

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CEMENTERIO DE MASCOTAS PARA LA CIUDAD DE OTAVALO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**VICTOR OMAR JARAMILLO DE LA TORRE**

**DIRECTOR: DIP. MARÍA BELÉN SANDOVAL AGUILAR**

**QUITO, JULIO 2014**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Dip. María Belén Sandoval

**INFORMANTES:**

Dr. Edgar Dávalos

Mgtr. Diego Galarza

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi mami, porque creyó en mí y porque me sacó adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ella, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A mi hermano, tíos, primos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos.

**Víctor Omar Jaramillo de la Torre.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que supo guiarme incondicionalmente, a mi familia por darme el ejemplo de superación, a mis profesores que me guiaron durante toda la carrera y a mi Directora Dip. María Belén Sandoval, mis revisores Dr. Edgar Dávalos e Mgtr. Diego Galarza, que me guiaron plenamente en el desarrollo de este trabajo.

Muchas son y fueron las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su ánimo, apoyo, compañía y en los momentos más difíciles de mi vida, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones

**Víctor Omar Jaramillo de la Torre.**

## ÍNDICE

### 1. ANTECEDENTES 1

### 2. ESTUDIO COMERCIAL 8

- 2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO 8
- 2.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN 9
  - 2.2.1 Plan de Muestreo 9
  - 2.2.2 Encuesta 13
  - 2.2.3 Análisis de Resultados de las Encuestas 13
- 2.3 PLAN ESTRATEGICO 34
  - 2.3.1 Misión 34
  - 2.3.2 Visión 44
  - 2.3.3 Objetivos 35
  - 2.3.4 Estrategias 36
  - 2.3.5 Valores Corporativos 38
  - 2.3.6 Análisis de FODA 40
  - 2.3.7 Matriz de factores Internos 42
  - 2.3.8 Matriz de Factores Externos 44
  - 2.3.9 Matriz Boston Consulting Group 47
- 2.4 SEGMENTACIÓN. 48
  - 2.4.1 Macro segmentación. 48
  - 2.4.2 Micro segmentación. 48
- 2.5 ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA. 49
  - 2.5.1 Demanda y oferta actual. 49
  - 2.5.2 Proyección de la demanda. 50
  - 2.5.3 Proyección de la oferta 56
- 2.6 MARKETING MIX 57
  - 2.6.1 Precio 57
  - 2.6.2 Producto 58
  - 2.6.3 Plaza 59
  - 2.6.4 Promoción 60
  - 2.6.5 Competencia 62

### 3. ESTUDIO TÉCNICO 64

- 3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO 64
  - 3.1.1 Factores condicionantes 64
  - 3.1.2 Capacidad efectiva 72
  - 3.1.3 Nivel de utilización 73

|   |            |
|---|------------|
| 3.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 74         |
| 3.2.1 Macro localización                          | 74         |
| 3.2.2 Micro localización.                         | 75         |
| 3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL                     | 77         |
| 3.3.1 Organigrama                                 | 77         |
| 3.3.2 Funciones del personal                      | 80         |
| 3.3.3 Reclutamiento y selección del personal.     | 86         |
| 3.3.4 Capacitación del personal.                  | 87         |
| <br>  |            |
| <b>4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO</b>            | <b>88</b>  |
| <br>  |            |
| 4.1 INVERSIÓN INICIAL.                            | 88         |
| 4.2 ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN DEL PROYECTO.   | 92         |
| 4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS                       | 93         |
| 4.4 PRESUPUESTO DE GASTOS.                        | 95         |
| 4.5 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.          | 104        |
| 4.6 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA             | 106        |
| 4.6.1 Estado de Resultados.                       | 106        |
| 4.6.2 Flujo de Caja del proyecto.                 | 108        |
| 4.6.3 Período de Recuperación de la Inversión     | 112        |
| 4.6.4 Balance General.                            | 113        |
| <br>  |            |
| <b>5. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO</b>        | <b>116</b> |
| <br>  |            |
| 5.1 TASA INTERNA DE RETORNO.                      | 116        |
| 5.2 VAN   | 116        |
| 5.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD                      | 118        |
| 5.3.1 Primer Escenario                            | 118        |
| 5.3.2 Segundo Escenario                           | 120        |
| 5.3.3 Tercer Escenario                            | 122        |
| <br>  |            |
| <b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>          | <b>131</b> |
| <br>  |            |
| 6.1 CONCLUSIONES                                  | 131        |
| 6.2 RECOMENDACIONES                               | 133        |
| <br>  |            |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                               | <b>135</b> |
| <br>  |            |
| <b>ANEXOS</b>                                     | <b>137</b> |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los servicios para mascotas en los últimos años han tenido un crecimiento significativo, puesto a que en la actualidad las familias se interesan en darles atención y cuidados especiales logrando ser un miembro significativo teniendo una posición más en la sociedad.

Si bien es cierto que todos los animales deben fallecer en cualquier instante por cualquier motivo pero es doloroso cuando fallece, dejando un vacío a sus dueños o familias después de haber compartido agradables momentos. En vista que el mercado se encuentra desatendido se presenta la oportunidad para la creación de un cementerio exclusivo para mascotas, siendo una gran oportunidad de emprendimiento.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que actualmente el Gobierno autónomo descentralizado de Otavalo, está impulsando al cuidado de las mascotas en la ciudad con una ordenanza del manejo responsable de la fauna urbana, al ser Otavalo una de las principales ciudades que tiene un mercado exclusivo de animales domésticos.

El estudio de mercado, comprueba la aceptación del cementerio exclusivo para mascotas según el estatus económico de cada persona y cuanto está dispuesto a gastar en ella, obteniendo un análisis de la demanda de mascotas que hay en la ciudad y su proyección en los próximos años, analizando y evaluando a otra empresa que se encuentra en otra ciudad, obteniendo así que el proyecto es factible.

El estudio técnico enfoca básicamente la capacidad del proyecto, se pudo conocer la estructura organizacional y su capacidad efectiva para satisfacer al mercado, cumpliendo a cabalidad los factores condicionantes y permisos de funcionamiento.

Mediante el estudio financiero se establecieron proyecciones y análisis pertinentes para conocer la factibilidad del proyecto, tomando en cuenta la financiación del mismo con una proyección de 10 años, la tasa mínima requerida.

La evaluación y el análisis del proyecto se tomaron en cuenta varios análisis para determinar la viabilidad del mismo dando resultados realmente positivos para tomar decisiones en cuanto a la puesta en marcha al proyecto.



## **1. ANTECEDENTES**

Actualmente en el mercado ecuatoriano, las mascotas han dejado de ser simplemente los compañeros de hogar, para dar un paso más y ser parte de la familia por su fidelidad y su lealtad, esta realidad se evidencia por el gasto de las familias para sus mascotas, generando varios negocios para cada mascota con varias marcas en el mercado, teniendo un gran afecto por ellas, aunque es doloroso cuando fallece, dejando un vacío a sus dueños o familias después de haber compartido agradables momentos. Cuando llega este momento los dueños optan por enterrarlo en el jardín o en lugares alejados, o simplemente no saben qué hacer con sus restos, aunque algunos terminan en basureros, constituyéndose así en un problema de salud contaminando suelos y envenenando aguas por la descomposición de estos cuerpos, por lo que, este nicho específico de mercado se encuentra desatendido en la actualidad, siendo una gran oportunidad para un emprendimiento.

En estos tiempos, existen muchas personas que tienen más de una mascota en casa y no cuentan con un modelo de negocio que les ofrezca el servicio de funeral para sus mascotas.

Hoy en día existen personas que hacen de sus mascotas sus mejores amigos por lo que se encuentran dispuestos a adquirir el servicio para enterrar dignamente a ellas y tener un lugar donde visitarlas una vez que estén en el descanso eterno.

El amor al mundo animal es la fuente de inspiración, al presente trabajo para proponer soluciones que sirvan de utilidad a los dueños de las mascotas. Con el presente estudio se sustenta la factibilidad de crear un cementerio para mascotas.

Por la pérdida de ese ser querido, se busca obtener una solución segura y humanitaria con los restos de la mascota, logrando así a sus dueños momentos de tranquilidad ante el sensible suceso que es el fallecimiento de su mascota.

En este estudio de factibilidad, se definirá las necesidades de recursos, actividades, y tiempo para el plan de negocio, de tal manera que se obtengan los resultados administrativos financieros, que permitan recopilar datos e información relevantes sobre el negocio y que sustenten la viabilidad del proyecto.

Otavalo, siendo una de las principales ciudades que se caracteriza por tener un mercado exclusivo de animales domésticos, pero la ciudadanía, no cuenta con el servicio de un Cementerio para mascotas, por lo que se nota un gran problema cuando una de estas mascotas fallece, ¿qué hacer con el cadáver? ¿Sus dueños estarían satisfechos al abandonar a su mascota cuando llega el momento de su partida al haberlo acompañado y compartido momentos de felicidad? Esta es la demanda insatisfecha que se espera cubrir, un cementerio para mascotas

siendo un lugar donde enterrarlos y al mismo tiempo donde visitarlos para seguir recordándolos como seres importantes que fueron.

El cementerio de mascotas, por otra parte ayuda a preservar el medio ambiente, por lo tanto con un cementerio mantendríamos la ecología sin contaminación, y las personas no peligrarían de enfermedades debido a los restos de los animales.

Sería una modalidad muy beneficiosa para la sociedad, en poder brindar un lugar digno a los restos de sus mascotas.

Debido a esto, se ha considerado realizar una investigación en el sector de las mascotas, se puede considerar la gran demanda de la clase económica media-alta y alta por la compra de mascotas.

El presente estudio, tiene como finalidad demostrar la viabilidad o no de establecer un cementerio de mascotas, mediante la elaboración del estudio comercial, técnico, económico financiero y posteriormente evaluar los resultados obtenidos, cubriendo las necesidades del mercado.

Dentro del proyecto de Ordenanza del manejo responsable de la fauna urbana dice que desde el 15 de Octubre de 1978 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), declaró la obligación de protección a los animales que ha sido acogida y difundida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que la especie humana debe respetar la coexistencia de las especies en el mundo garantizado el bienestar de los animales.

Tomando en cuenta que en la Constitución de la República del Ecuador en los artículos 14 y 66 numeral 27 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, SUMAK KAWSAY.

Los animales tienen su derecho, deben recibir un trato digno y correcto que, en ningún caso, suponga malas condiciones higiénico-sanitarias contrarias a su especie y grado de desarrollo, cada vez la sociedad toma conciencia del respeto que merecen los seres vivos.

La Ordenanza que Regula el Manejo Responsable de la Fauna Urbana en el Cantón Otavalo, tiene requisitos para la tenencia de mascotas y dice:

Los propietarios/as o representantes legales de los establecimientos de comercialización y venta, hosterías de mascotas, centros de entrenamiento con local o ambulatorios, criaderos de mascotas para producción comercial o particular, centros de doma, peluquerías de mascotas, consultorios, clínicas, dispensarios y centros fijos o móviles de atención médica para animales, acuarios, centros de rescate, reproducción o reintroducción de fauna silvestre propia de la zona, colecciones privadas, empresas de seguridad con canes y cualquier centro público o privado que maneje animales de cualquier especie, de forma temporal o permanente y otros quedan obligados a obtener:

- Permiso de uso de suelo.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.
- Patente Municipal.

Dentro de las prohibiciones en ningún caso el propietario/a de la mascota o quien lo tenga bajo su responsabilidad, podrá:

- Abandonarlos en la vía pública u otros espacios.
- Maltratar, agredir física o psicológicamente, someterlo a cualquier otra acción que lo ocasione sufrimiento o daño.
- Practicarle mutilaciones, excepto las controladas por médicos veterinarios calificados para salvar la vida de la mascota.
- Provocar la muerte de las mascotas por ahogamiento u otro método de sofocación, uso de cualquier sustancia o droga venenosa que no es permitido, la electrocución, uso de armas de fuego o corto punzantes, atropellamiento voluntario, usar como blanco de tiros, cacería y otras de las que produzca dolor o agonía en el animal.

Dentro de las obligaciones el propietario/a de la mascota o quien lo tenga bajo su responsabilidad, está obligado a:

- Identificar y registrar a sus mascotas caninas y felinas ante la Dirección de Gestión Ambiental del GAD Municipal Otavalo.
- Brindar las condiciones adecuadas físicas e higiénico- sanitarias en su mantenimiento y transporte, así como la educación adecuada dentro de un marco de respeto, tranquilidad y seguridad de personas y bienes.

En el Capítulo 4 de la Ordenanza del manejo responsable de la Fauna Urbana dice sobre la MUERTE, DESTINO Y DISPOSICION DE CADÁVERES.

Art. 11.- Los cadáveres de perros y otros animales domésticos deberán ser debidamente acondicionados, cremados o enterrados por sus propietarios/as, tenedores o personal de los centros de asistencia veterinaria en los casos de eutanasia o muerte durante la atención médica, de acuerdo a las normas del programa municipal de recolección de desechos.

Art. 45.- Los establecimientos dedicados a servicios de animales domésticos tales como peluquería, hoteles, albergues, servicios móviles, escuela de obediencia o adiestramiento, paseo de animales y otros, serán responsables de recibir y devolver en buenas condiciones al animal, contar con un veterinario de asistencia para casos necesarios y deberán cumplir con todas las normas y procedimientos determinados en la legislación aplicable para el efecto, el proyecto de la ordenanza del manejo responsable de la fauna urbana se presenta en el Anexo 1.

En el estudio de factibilidad se demostrará el proceso de planificación, creación, administración y evaluación de la creación de un cementerio de mascotas, así también se medirá la rentabilidad del negocio, y como este contribuye al desarrollo de la sociedad.

El desarrollo y crecimiento de las empresas ecuatorianas se vuelve cada día más una necesidad, ya que actualmente vivimos en un mundo globalizado que exige cambios y apertura a nuevas maneras de hacer negocios, así como contar con un personal preparado y capaz, que pueda enfrentar los retos del mundo empresarial actual.

El estudio de factibilidad del proyecto, viene a resolver, no solamente una necesidad del mercado sino también a impulsar una nueva cultura en el trato de las mascotas conjuntamente con el GAD Municipal de Otavalo contando con todos los permisos necesarios logrando un proyecto innovador que incentive a la ciudadanía al cuidado de los animales.

## **2. ESTUDIO COMERCIAL**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El servicio para la ciudadanía Otavaleña consiste en un servicio de sepultura para las mascotas, dicho servicio está dirigido a personas que poseen mascotas en sus hogares, teniendo un lugar importante dentro de su núcleo familiar. Aunque la estrategia es dar tranquilidad y seguridad a sus dueños, la empresa logra ofrecer sus servicios sin que necesariamente la mascota haya fallecido, su dueño podrá tener el espacio para darle sepultura dignamente cuando llegue el momento.

El servicio está dirigido hacia las personas que poseen mascotas en sus hogares con un nivel socioeconómico medio alto y alto en la ciudad de Otavalo ya que es la primera ciudad de la provincia que ofrecerá este servicio.

Se ha creado un precio estándar en vista de la cultura de las familias, aún no valorizan a sus mascotas, por lo cual se logrará cubrir al mercado con una estrategia de marketing para mejorar la participación y la concientización a sus mascotas; inclusive la estrategia del servicio no estaría como un cementerio sino como dar tranquilidad, paz y comprensión para que realmente sus dueños estén satisfechos con lo que se está ofreciendo.



## 2.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 2.2.1 Plan de Muestreo

La determinación de la muestra nos permitirá definir el número de encuestas para el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta los siguientes parámetros que se han obtenido.

Estableciendo el número de población mediante el cual se va a dirigir el servicio, se han tomado en cuenta, los siguientes datos proporcionados por el Hospital San Luis de Otavalo del área de epidemiología en la campaña de vacunación tanto canina como felina que fueron los siguientes:

**TABLA N° 1**

#### **NÚMERO DE POBLACIÓN CANINA Y FELINA**

| <b>UNIDADES OPERATIVAS</b> | <b>META 100%</b>   |                    |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
|                            | <b>POB. CANINA</b> | <b>POB. FELINA</b> |
| HSLO                       | 6089               | 783                |
| Agato                      | 642                | 66                 |
| E. Espejo                  | 1373               | 172                |
| G. Suárez                  | 880                | 89                 |
| Gualsaquí                  | 556                | 69                 |
| Ilumán                     | 1337               | 135                |
| La Compañía                | 546                | 115                |
| Pataquí                    | 94                 | 6                  |
| Peguche                    | 793                | 83                 |
| Punyaró                    | 843                | 122                |
| Quichinche                 | 858                | 121                |
| San Pablo                  | 1542               | 225                |
| San Rafael                 | 842                | 84                 |
| Selva Alegre               | 267                | 29                 |
| <b>TOTAL</b>               | <b>16662</b>       | <b>2099</b>        |
|                            |                    | <b>18761</b>       |

**Fuente:** Proceso de admisiones HSLO.

**Elaborado por:** MSC. Sandra Moya

Tendríamos un total de 18761 entre perros y gatos en la ciudad de Otavalo.

La población en personas en la ciudad de Otavalo en el 2010 es la siguiente. (INEC, 2010)

**TABLA N° 2**

**POBLACIÓN CIUDAD OTAVALO  
INEC**

| <b>CIUDAD</b>  | <b>Hombres</b> | <b>Mujeres</b> | <b>Total</b>  |
|----------------|----------------|----------------|---------------|
| <b>OTAVALO</b> | 50446          | 54428          | <b>104874</b> |

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Tomando en cuenta la población humana en relación con la población canina y felina de la ciudad se obtendrá el porcentaje de la ciudad que tenga un animal.

Población Canina y Felina / Población Otavalo

$$18761 / 104874 = 0,1789 \text{ O } 18\%$$

Con estos resultados podemos concluir que aproximadamente de cada 6 personas 1 tiene un perro o gato.

Para el tamaño de la muestra se tomara en cuenta el 17% de la población de Otavalo que tiene un animal.

$$104874 * 17,89\% = 18761 \text{ personas.}$$

Se estima que 18761 personas cuentan con perros y gatos en la ciudad de Otavalo.

El cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente considerando un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**p:** Proporción estimada de éxitos (en este caso  $p = 0,5$ )

**q:**  $(1-p)$  Proporción estimada de fracasos (calculando  $q = 0,50$ )

**e<sup>2</sup>:** Cuadrado de la aceptabilidad máxima error entre la proporción real y la proporción de la muestra. (En este caso 5%)

**Z:** Nivel de confianza (Nivel de confianza 95%, donde  $Z = 1,96$ )

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 18761}{0,0025 * (18760) + (3,84 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{18010,56}{47,86}$$

$$n = 376$$

La proporción por sectores para la realización de las encuestas son las siguientes:

**TABLA N° 3**  
**NÚMERO DE MUESTRA POR SECTORES**

| <b>MUESTRA POR SECTORES</b> |                    |                    |                   |                    |                  |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| <b>Sectores</b>             | <b>Pob. Canina</b> | <b>Pob. Felina</b> | <b>Total Pob.</b> | <b>% Población</b> | <b>Encuestas</b> |
| HSLO                        | 6089               | 783                | 6872              | 37%                | <b>138</b>       |
| Agato                       | 642                | 66                 | 708               | 4%                 | <b>14</b>        |
| E. Espejo                   | 1373               | 172                | 1545              | 8%                 | <b>31</b>        |
| G. Suárez                   | 880                | 89                 | 969               | 5%                 | <b>19</b>        |
| Gualsaquí                   | 556                | 69                 | 625               | 3%                 | <b>13</b>        |
| Ilumán                      | 1337               | 135                | 1472              | 8%                 | <b>30</b>        |
| La Compañía                 | 546                | 115                | 661               | 4%                 | <b>13</b>        |
| Pataquí                     | 94                 | 6                  | 100               | 1%                 | <b>2</b>         |
| Peguche                     | 793                | 83                 | 876               | 5%                 | <b>18</b>        |
| Punyaro                     | 843                | 122                | 965               | 5%                 | <b>19</b>        |
| Quichinche                  | 858                | 121                | 979               | 5%                 | <b>20</b>        |
| San Pablo                   | 1542               | 225                | 1767              | 9%                 | <b>35</b>        |
| San Rafael                  | 842                | 84                 | 926               | 5%                 | <b>19</b>        |
| Selva Alegre                | 267                | 29                 | 296               | 2%                 | <b>6</b>         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>16662</b>       | <b>2099</b>        | <b>18761</b>      | <b>100%</b>        | <b>376</b>       |

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

El resultado obtenido nos indica que se debe realizar las encuestas a 376 personas que poseen un animal.

### **2.2.2 Encuesta**

Para la ejecución del estudio de factibilidad se utilizó la encuesta que nos permitirá obtener una información clara del mercado actual basándonos en un cuestionario, para la elaboración la misma se utilizó 10 preguntas cuya finalidad es determinar los factores más importantes a la hora de llevar a cabo el servicio del Cementerio para Mascotas; así como son: aceptación del servicio, el precio del servicio, la demanda potencial, logrando encuestar únicamente a las personas que poseían un animal o mascota dentro de su hogar. (Ver Anexo 2)

Las encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos donde encontramos a la población de clase socioeconómica media-alta y alta situados en el centro de la ciudad de Otavalo, centro comercial El Jordán, Aki, Tía, las afueras de veterinarias, supermercados y otros lugares públicos de las distintas parroquias.

### **2.2.3 Análisis de Resultados de las Encuestas**

Luego de recolectar la información obtenida por las encuestas, se procede con la tabulación de datos la cual es procesar la información obtenida

donde se podrá analizar los resultados para tomar decisiones para el proyecto.

Los resultados de las preguntas en la encuesta fueron las siguientes:

Sexo de los encuestados es la siguiente:

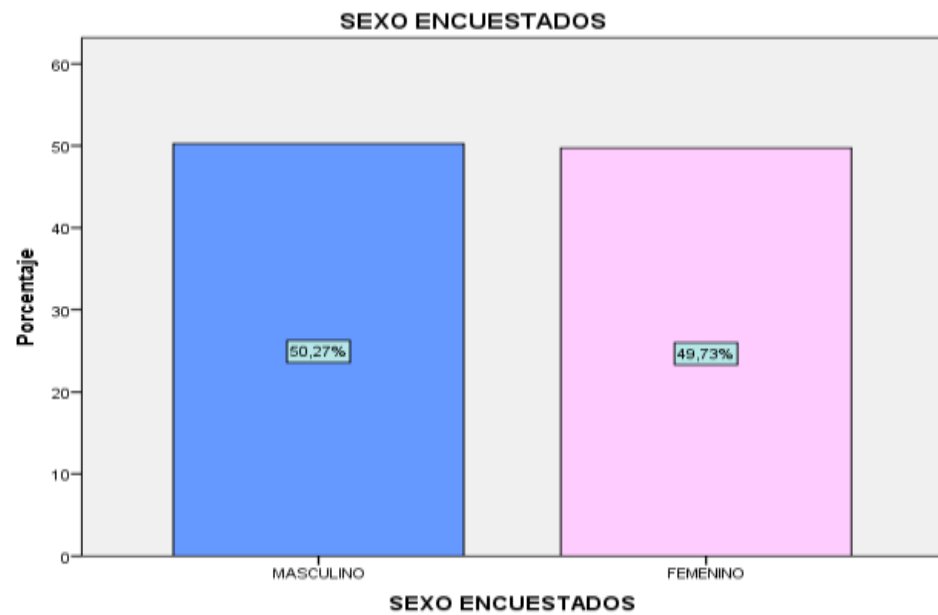
**TABLA N° 4**  
**SEXO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| MASCULINO | 189        | 50,3       | 50,3                 |
| FEMENINO  | 187        | 49,7       | 100,0                |
| Total     | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°1**  
**SEXO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

De acuerdo a la información obtenida, la diferencia de los porcentajes de género masculino y femenino es mínima por lo que se deduce, que equitativamente tanto el género masculino como femenino poseen mascota.

La edad de las personas encuestadas fueron las siguientes:

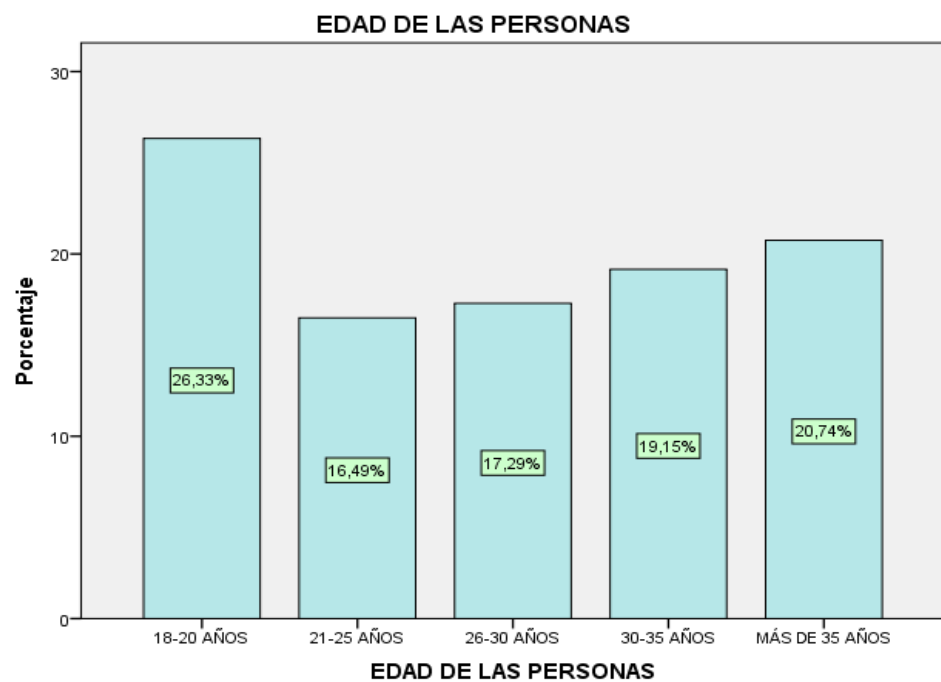
**TABLA N° 5**  
**EDAD DE LA POBLACIÓN**

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| 18-20 años     | 99         | 26,3       | 26,3                 |
| 21-25 años     | 62         | 16,5       | 42,8                 |
| 26-30 años     | 65         | 17,3       | 60,1                 |
| 30-35 años     | 72         | 19,1       | 79,3                 |
| Más de 35 años | 78         | 20,7       | 100,0                |
| Total          | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°2**  
**EDAD DE LA POBLACIÓN**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo



Estos parámetros, nos permite identificar una clara diversidad de la ciudadanía que posee mascotas, destacándose más en la edad de 18 y 20 años, sin dejar de tomar en cuenta a los otros que también se considera que no hay mucha diferencia.

**1.- ¿Qué tipo de mascota tiene?**

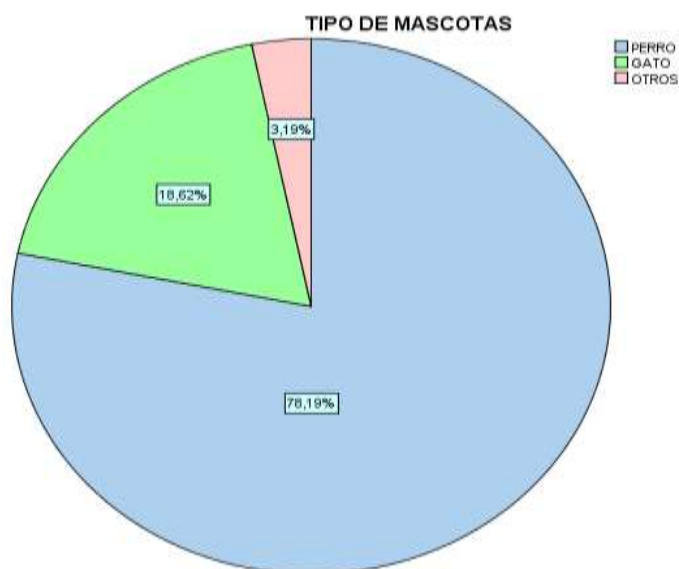
**TABLA N° 6**

**Pregunta 1: ¿Qué tipo de mascota tiene?**

|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| PERRO | 294        | 78,2       | 78,2                 |
| GATO  | 70         | 18,6       | 96,8                 |
| OTROS | 12         | 3,2        | 100,0                |
| Total | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°3****Pregunta 1: ¿Qué tipo de mascota tiene?****Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

En este caso la población Otavaleña tiene en su gran mayoría un perro como mascota, con una diferencia considerable en gatos y otros tipos de mascotas.

**2.- Indique del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, que tan importante es su mascota para usted.**

**TABLA N° 7**

**Pregunta 2: Indique del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, que tan importante es su mascota para usted.**

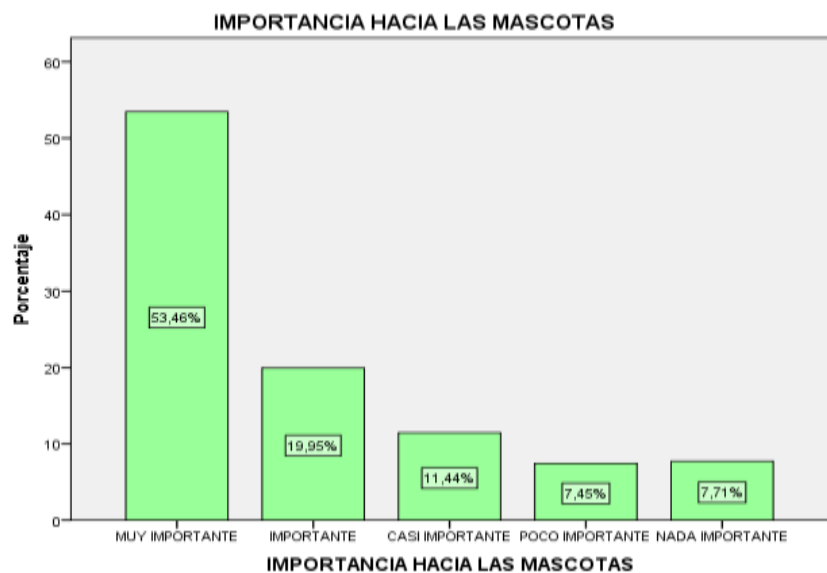
|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| MUY IMPORTANTE  | 201        | 53,5       | 53,5                 |
| IMPORTANTE      | 75         | 19,9       | 73,4                 |
| CASI IMPORTANTE | 43         | 11,4       | 84,8                 |
| POCO IMPORTANTE | 28         | 7,4        | 92,3                 |
| NADA IMPORTANTE | 29         | 7,7        | 100,0                |
| Total           | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°4**

**Pregunta 2: Indique del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, que tan importante es su mascota para usted.**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Es importante tomar en cuenta la importancia que tiene su dueño frente a su mascota para tener una buena aceptación del servicio, concluyendo con los resultados hay una mayoría en que es muy importante su mascota, con esto aprovechamos y calificamos que más del 50% tienen afecto y cariño a sus mascotas.

**3.-Le compra obsequios y le brinda los cuidados necesarios a su mascota?**

**TABLA N° 8**

**Pregunta 3: Le compra obsequios y le brinda los cuidados necesarios a su mascota?**

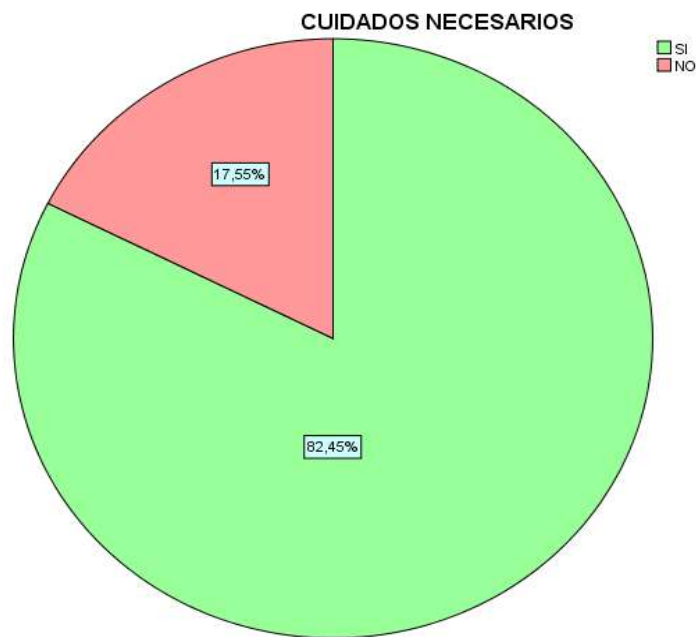
|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI    | 310        | 82,4       | 82,4              | 82,4                 |
| NO    | 66         | 17,6       | 17,6              | 100,0                |
| Total | 376        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°5**

**Pregunta 3: Le compra obsequios y le brinda los cuidados necesarios a su mascota?**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

De acuerdo a los datos se observa que hay una gran diferencia sobre los cuidados y obsequios que ofrecen a sus mascotas, por lo que se evidencia que la mayoría de personas están pendientes por su salud y entretenimiento.

**4.- ¿Cuánto gasta mensualmente en su mascota para veterinario, adiestramiento, peluquería, spa o lugares de entretenimiento?**

**TABLA N° 9**

**Pregunta 4: ¿Cuánto gasta mensualmente en su mascota para veterinario, adiestramiento, peluquería, spa o lugares de entretenimiento?**

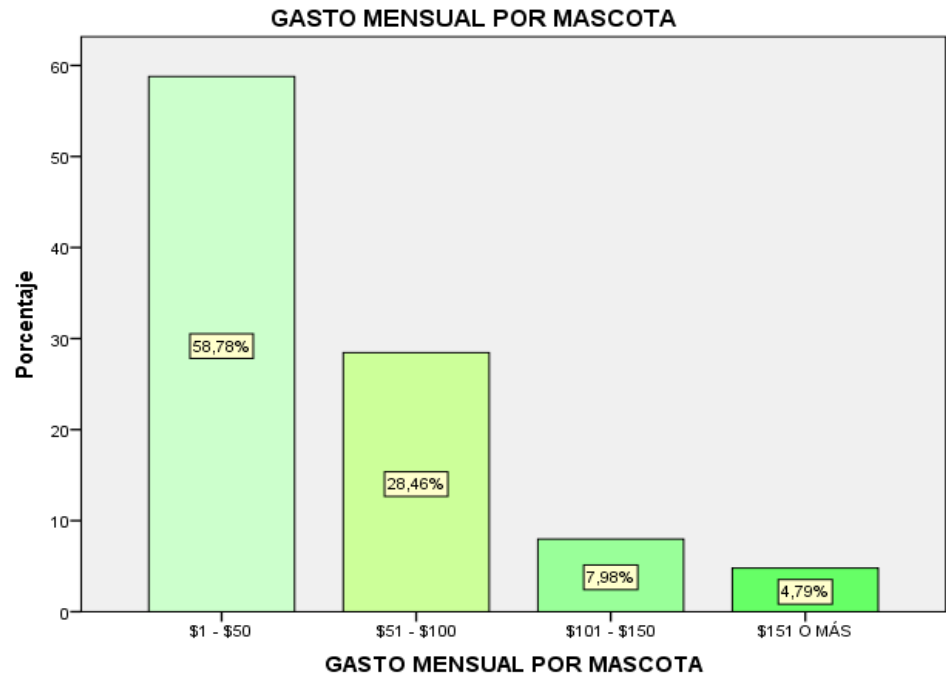
|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| \$1 - \$50    | 221        | 58,8       | 58,8                 |
| \$51 - \$100  | 107        | 28,5       | 87,2                 |
| \$101 - \$150 | 30         | 8,0        | 95,2                 |
| \$151 o más   | 18         | 4,8        | 100,0                |
| Total         | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°6**

**Pregunta 4: ¿Cuánto gasta mensualmente en su mascota para veterinario, adiestramiento, peluquería, spa o lugares de entretenimiento?**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

En base a esta información, un porcentaje considerable de las personas gastan por su mascota entre \$1- \$50 al mes, tomando en cuenta que también hay otro porcentaje que gasta de \$51- \$100 por lo que se llega a la conclusión que las personas invierten en sus mascotas para sus cuidados.

**5.- ¿Ha muerto alguna de sus mascotas durante estos 2 últimos años?**

**TABLA N° 10**

**Pregunta 5: ¿Ha muerto alguna de sus mascotas durante estos 2 últimos años?**

|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| SI    | 223        | 59,3       | 59,3                 |
| NO    | 153        | 40,7       | 100,0                |
| Total | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°7**

**Pregunta 5: ¿Ha muerto alguna de sus mascotas durante estos 2 últimos años?**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo



De acuerdo a estos parámetros esta equitativamente el fallecimiento de las mascotas en el periodo de 2 años, aunque hay un 59% de mascotas que han fallecido durante estos 2 últimos años nos permite facilitar a dar el servicio.

**6.- Si su mascota llegara a fallecer, de las siguientes opciones ¿Cual escogería para deshacerse de sus restos?**

**TABLA N° 11**

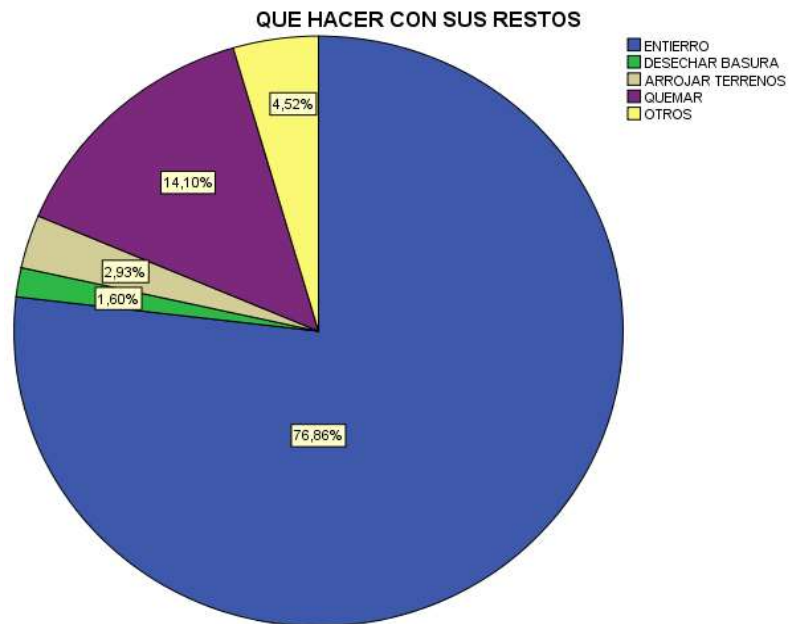
**Pregunta 6: Si su mascota llegara a fallecer, de las siguientes opciones ¿Cual escogería para deshacerse de sus restos?**

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| ENTIERRO              | 289        | 76,9       | 76,9                 |
| DESECHAR<br>BASURA    | 6          | 1,6        | 78,5                 |
| ARROJAR TE-<br>RRENOS | 11         | 2,9        | 81,4                 |
| QUEMAR                | 53         | 14,1       | 95,5                 |
| OTROS                 | 17         | 4,5        | 100,0                |
| Total                 | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N°8**

**Pregunta 6: Si su mascota llegara a fallecer, de las siguientes opciones ¿Cual escogería para deshacerse de sus restos?**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Estos resultados reflejan claramente que la mayoría de las personas enterrarían a sus mascotas en caso de fallecer, por lo que es significativo para el proyecto cubriendo al mercado con el servicio.

Por lo que conviene al proyecto enterrar a los animales, ya que cremarlos o quemarlos no tiene mucha aceptación para este tipo de servicios.

**7.- ¿Consideraría conveniente un servicio de cementerio exclusivo para mascotas, donde puedan resguardar sus restos y darle el mejor descanso?**

**TABLA N° 12**

**Pregunta 7: ¿Consideraría conveniente un servicio de cementerio exclusivo para mascotas, donde puedan resguardar sus restos y darle el mejor descanso?**

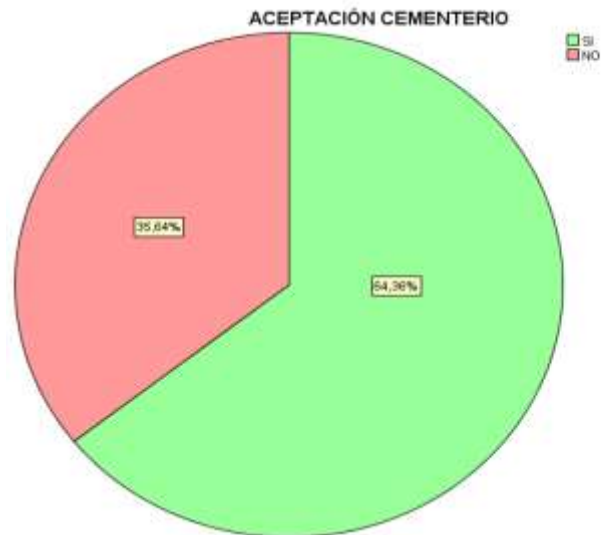
|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| SI    | 242        | 64,4       | 64,4                 |
| NO    | 134        | 35,6       | 100,0                |
| Total | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N° 9**

**Pregunta 7: ¿Consideraría conveniente un servicio de cementerio exclusivo para mascotas, donde puedan resguardar sus restos y darle el mejor descanso?**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

De acuerdo a estos resultados, la aceptación que tiene el cementerio es del 64% por lo que indica que si existe una demanda de este servicio para la ciudadanía.

**8.- ¿Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio en el caso de fallecer su mascota?**

**TABLA N° 13**

**Pregunta 8: ¿Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio en el caso de fallecer su mascota?**

|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| SI    | 222        | 59,0       | 59,0                 |
| NO    | 154        | 41,0       | 100,0                |
| Total | 376        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N° 10**

**Pregunta 8: ¿Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio en el caso de fallecer su mascota?**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

En base a esta información, hay un 59% de personas que adquirirían el servicio del cementerio de mascotas, los dueños de las mascotas tiene un gran interés en resguardar sus restos al momento de fallecer.

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espacio (nicho) en el cementerio exclusivo de mascotas por un período de 5 años?**

**TABLA N° 14**

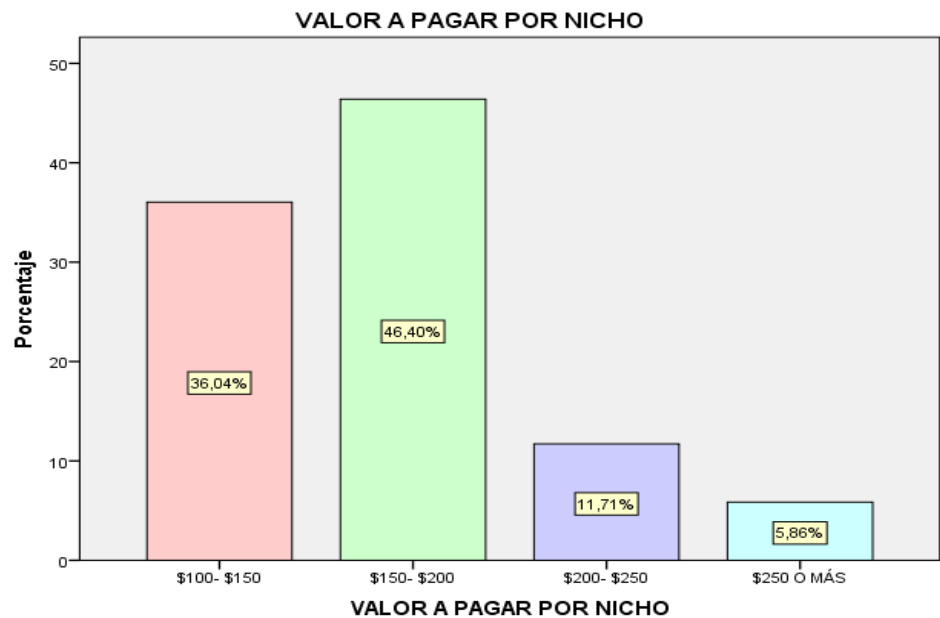
**Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espacio (nicho) en el cementerio exclusivo de mascotas por un período de 5 años?**

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| \$100- \$150 | 80         | 36,0       | 36,0                 |
| \$150- \$200 | 103        | 46,4       | 82,4                 |
| \$200- \$250 | 26         | 11,7       | 94,1                 |
| \$250 O MÁS  | 13         | 5,9        | 100,0                |
| Total        | 222        | 100,0      |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## GRÁFICO N° 11

**Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espacio (nicho) en el cementerio exclusivo de mascotas por un período de 5 años?**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Los resultados por el precio del nicho en el cementerio por 5 años el 46% pagaría entre \$150- \$200, sin embargo hay que tomar en cuenta la cantidad de nichos que va a tener el cementerio, para la adquisición de las personas.

**10.- ¿Qué servicio adicional complementario le gustaría tener en el cementerio de mascotas?**

**TABLA N° 15**

**Pregunta 10: ¿Qué servicio adicional complementario le gustaría tener en el cementerio de mascotas?**

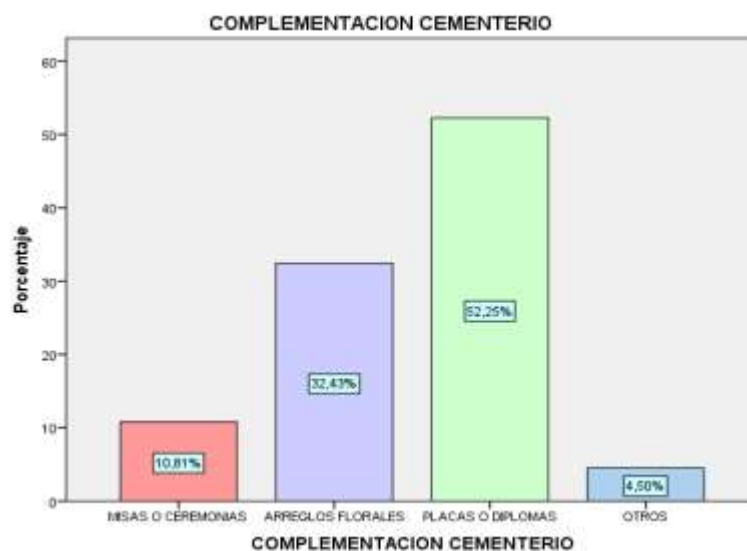
|                    | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Misas o ceremonias | 24         | 10,8              | 10,8                 |
| Arreglos florales  | 72         | 32,4              | 43,2                 |
| Placas o diplomas  | 116        | 52,3              | 95,5                 |
| Otros              | 10         | 4,5               | 100,0                |
| Total              | 222        | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N° 12**

**Pregunta 10: ¿Qué servicio adicional complementario le gustaría tener en el cementerio de mascotas?**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo



En base a esta información, hay un 52% de personas que adquirirían una placa o un diploma en complemento del nicho para sus mascotas sin dejar de lado los arreglos florales que tiene otro porcentaje significativo.

### Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en las mascotas vemos que hay un grado de aceptación hacia el cementerio, aunque la mayoría de población tienen un perro como mascota, logra ser de suma importancia en cada uno de sus hogares, sus dueños si tienen un gasto considerable para este tipo de mascotas por lo que las personas estarían dispuestos a pagar por un nicho en el cementerio y enterrar a sus mascotas.

## 2.3 PLAN ESTRATEGICO

“Tipo básico de planificación, por el cual una empresa formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines.” (Rosenberg, 1997, p. 309)

La finalidad de la administración estratégica es aprovechar las oportunidades existentes y crear otras nuevas y diferentes para el futuro. (Fred, 1997, p. 5)

### 2.3.1 Misión

La misión es una declaración duradera de propósitos de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es la declaración de la “razón de ser”. La misión del negocio es la base de las prioridades, estrategias, planes y asignaciones de trabajo. Es el punto de partida para diseñar los puestos gerenciales y, sobre todo, para diseñar las estructuras administrativas. (Fred, 1997, p. 88)

Siendo la misión de una organización la razón misma de su existencia, por lo tanto es un conjunto de los fines básicos de la organización definiendo el camino a seguir. La misión de la empresa es la siguiente:

“Brindar a nuestros clientes el mejor servicio de sepultura de sus mascotas, facilitando la tranquilidad de sus dueños en el momento de dolor ante la partida de su mascota.”

### **2.3.2 Visión**

Una visión corporativa puede dirigir el enfoque, motivar y unificar e incluso conmover a la empresa para alcanzar resultados superiores, pero la tarea del estratega consiste en identificar y proyectar claramente esa visión. (Fred, 1997, p 86)

La visión de la empresa indicará hacia dónde quiere llegar en el largo plazo proyectando sueños, anhelos en un futuro con resultados radicalmente positivos. La visión de la empresa es la siguiente:

“Ser una empresa líder en el mercado de las mascotas, brindando a los propietarios un alto nivel de servicio y calidad.”

### **2.3.3 Objetivos**

“Los objetivos se podrían definir como los resultados específicos que una organización pretende alcanzar por medio del cumplimiento de su misión básica, siendo esenciales para el éxito de la organización.” (Fred, 1997, p.10)

Los objetivos de la empresa son los siguientes:

- Incentivar la adquisición del servicio del cementerio de mascotas en el primer año para obtener el 60% de renovaciones en los nichos.

- Incrementar las ventas en un 50% a partir del sexto año, logrando satisfacer a todos los clientes nuevos.
- Alcanzar el reconocimiento de la empresa dentro de la ciudad de Otavalo y de la provincia de Imbabura dentro de los 3 primeros años.

#### **2.3.4 Estrategias**

“Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serian la expansión geográfica, la diversificación, adquisición, el desarrollo de productos, penetración en el mercado entre otras.” (Fred, 1997, p. 11)

Las estrategias que tiene la empresa son las siguientes:

TABLA N° 16

## ESTRATEGIAS E INDICADORES

| OBJETIVOS   | ESTRATEGIAS   | INDICADORES   |
|---|---|---|
| Incentivar la adquisición del servicio del cementerio de mascotas en el primer año para obtener el 60% de renovaciones en los nichos. | Implementar sitios estratégicos VIP para los nichos.      | Número de renovaciones de nichos.                       |
| Incrementar las ventas en un 50% a partir del sexto año, logrando satisfacer a todos los clientes nuevos.                             | Instalar un Call center, implementar servicio postventa.  | Lograr un 50% en las renovaciones de los nuevos nichos. |
| Alcanzar el reconocimiento de la empresa dentro de la ciudad de Otavalo y de la provincia de Imbabura dentro de los 3 primeros años.  | Creación de una página Facebook, y una cuenta en Twitter. | Número de Likes Fanpage, Aceptación en redes sociales   |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Dentro de los sitios estratégicos o VIP serán los que están cerca a los jardines y de la plaza central, será clave para que los clientes tengan un incentivo para la adquisición del servicio.

La renovación de los nichos será clave para tanto a costos y el trabajo operativo por lo que se considera mejorar el servicio para que los clientes renueven los nichos, por lo que, se realizará un servicio de call center.

El reconocimiento de la empresa en el mercado es clave, por lo que se creará una FanPage para lograr el objetivo de la empresa dentro de la

ciudad y la provincia mediante Likes en su página, sus publicaciones y comentarios.

Satisfacer las necesidades de los clientes es importante para incentivar la adquisición, el reconocimiento de la empresa, se ha visto la necesidad de un servicio post venta mediante call center, indicando que su mascota se encuentra segura, ofreciendo tranquilidad y paz para sus dueños, este objetivo se medirá de acuerdo a las visitas que tenga la mascota que está en el cementerio.

### **2.3.5 Valores Corporativos**

“Son creencias profundamente arraigadas de que ciertas cualidades son deseables que forman parte de nuestros hábitos y tienen un valor duradero apoyando a la regulación organizacional, constituye la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.” (Medina, 2009, p.23)

La empresa contará con los siguientes valores corporativos:

#### **Integridad.**

Actuar con honestidad y honradez fundamentada en valores y principios éticos y legales logrando liderar con el ejemplo.

**Servicio.**

Satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes de manera oportuna, eficaz y eficiente.

**Responsabilidad.**

Cumplir con las actividades de la empresa con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa, obteniendo toda la confianza en la organización teniendo la tranquilidad de adquirir los servicios de la empresa.

**Profesionalismo.**

Esmero, seriedad, entrega y dedicación que cada persona y equipo de trabajo debe tener al realizar sus tareas, comprometiendo a los clientes a contratar el servicio de primera calidad.

**Solidaridad**

Apoyar continuamente a los empleados, las familias y comunidad protegiendo la salud y su medio ambiente, logrando relaciones duraderas con nuestros clientes y la comunidad.

### 2.3.6 Análisis de FODA

Estudio de la administración estratégica, siendo las oportunidades y las amenazas externas, estos términos se refieren a tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos que podrán beneficiar o perjudicar a la organización en el futuro. Las fuerzas y debilidades internas son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o mal. Las fuerzas y debilidades se establecen en comparación con la competencia. (Fred, 1997, p.10)

La matriz FODA de la empresa identifica de forma sistemática y organizada sus fortalezas con ello aprovechando las oportunidades, logrando defender sus debilidades y minimizar las amenazas.

El FODA de la empresa es el siguiente:



**GRÁFICO N° 13****ANÁLISIS FODA EL EDÉN**

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### 2.3.7 Matriz de factores Internos

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Fred, 1997, p. 184)

Fred (2007) refiere que la elaboración de una matriz EFE consta de 5 pasos:

1. Hacer una lista de los factores críticos para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa del factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, siendo 4 una respuesta superior y 1 una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

A continuación se muestra la matriz de los factores externos de la empresa:

**TABLA N° 17**  
**MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

| Factores determinantes para el éxito          | Peso     | Calificación | Total Ponderado |
|---|----------|--------------|-----------------|
| <b><i>Fortalezas</i></b>                      |          |              |                 |
| Personal Capacitado y comprometido            | 0,05     | 2            | 0,10            |
| Idea de negocio innovadora                    | 0,10     | 2            | 0,20            |
| Primer Cementerio de mascotas en la provincia | 0,10     | 3            | 0,30            |
| Excelente servicio                            | 0,05     | 2            | 0,10            |
| Atención Personalizada                        | 0,05     | 2            | 0,10            |
| Cementerio cerca del centro de la ciudad      | 0,15     | 4            | 0,60            |
| <b><i>Debilidades</i></b>                     |          |              |                 |
| No cuenta con un crematorio                   | 0,20     | 3            | 0,60            |
| Delimitación de recursos humanos              | 0,15     | 2            | 0,30            |
| Precios de venta de los nichos                | 0,15     | 2            | 0,30            |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>1</b> |              | <b>2,60</b>     |

**Fuente:** Fred, David.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Los factores internos tienen un total de 2,60 logrando obtener un factor determinante para el éxito, por lo que la puntuación supera la media de 2.5, con esto sabemos que los factores internos de la empresa están con una moderada calificación que permita aprovechar las fortalezas para disminuir las debilidades.

### **2.3.8 Matriz de Factores Externos**

“La matriz de evaluación de los factores permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”  
(FRED, 1997, p.144)

Los pasos para la matriz EFE son similares a la Matriz EFI que se describe anteriormente.

A continuación se muestra la matriz de los factores externos de la empresa:

TABLA N° 18

## MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

| Factores determinantes para el éxito                                     | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|--|------|--------------|-----------------|
| <b><i>Oportunidades</i></b>  |      |              |                 |
| Mayor interés en el servicio del Cementerio de Mascotas                  | 0,10 | 2            | 0,20            |
| Incremento de las mascotas en la ciudad                                  | 0,10 | 3            | 0,30            |
| Incremento cuidado del medio ambiente                                    | 0,05 | 2            | 0,10            |
| Humanizar a las personas el cuidado de las mascotas                      | 0,05 | 2            | 0,10            |
| Baja tasas de interés por parte de la CFN.                               | 0,15 | 3            | 0,45            |
| Apoyo del Municipio de Otavalo y grupos dedicados a la protección animal | 0,05 | 2            | 0,10            |
| <b><i>Amenazas</i></b>   |      |              |                 |
| Rechazo de personas aledañas al cementerio                               | 0,20 | 4            | 0,80            |
| Ingreso de nuevas empresas que ofrezcan mismos servicios                 | 0,20 | 3            | 0,60            |
| Negación del dueño al dar un final digno a la mascota                    | 0,10 | 2            | 0,20            |
| <b>TOTAL</b>   | 1    |              | 2,85            |

**Fuente:** Fred, David.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Los factores externos tienen un total de 2,85 logrando obtener un factor determinante para el éxito, por lo que la puntuación supera la media de 2.5, con esto se concluye que con las oportunidades que tiene el proyecto se pueden solventar las amenazas.

## GRÁFICO N° 14

## ESTRATEGIAS FODA EL EDÉN.



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### 2.3.9 Matriz Boston Consulting Group

“La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.” (Fred, 1997, p. 207)

Con la Matriz BCG la empresa puede establecer la participación que tiene en el mercado la empresa, con el crecimiento de la industria a la que pertenece la empresa, estableciendo la posición competitiva de la unidad estratégica del negocio para operar en la Ciudad de Otavalo.

**GRÁFICO N° 15**

#### **MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP “EL EDÉN”**



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

El servicio del cementerio de mascotas estaría en la interrogante o incógnita ya que es algo reciente que se empieza en el mercado, requiere mucha inversión, no se puede actualizar las necesidades de los consumidores y clientes potenciales.

## 2.4 SEGMENTACIÓN.

### 2.4.1 Macro segmentación.

La segmentación es clave para adecuar la oferta y la demanda, uno de los problemas más espinosos del servicio al cliente.

La macro segmentación del Cementerio para mascotas está dirigido para los habitantes de la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura que posee una mascota o está a punto de adquirir una.

### 2.4.2 Micro segmentación.

Para la micro segmentación la empresa se basa en una segmentación según el nivel de ingresos mediante los cuales el servicio se dirige a personas pudientes con bienes de lujo y servicios de conveniencia.

Es decir que el servicio está enfocado específicamente a la clase económica media- alta y alta, por la calidad y la clase de servicio que se va a ofrecer.



## 2.5 ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA.

### 2.5.1 Demanda y oferta actual.

La demanda logra una utilidad o satisfacción a través del consumo de bienes o servicios, obligando a cada persona a definir una combinación de bienes o servicios que ha de consumir y que maximice su satisfacción. (Sapag & Sapag, 2000, p.72)

Siendo uno de los factores más importantes al análisis para lograr una satisfacción, bienestar y utilidad, el análisis de la oferta y demanda nos permite determinar si el estudio de factibilidad justifique la creación de un Cementerio de Mascotas en la ciudad de Otavalo, se debe tomar en cuenta los factores el mercado que es la demanda no satisfecha o por satisfacer.

Dentro de la demanda el proyecto se va a enfocar a todas aquellas personas que tengan una mascota en sus hogares para lograr alcanzar a satisfacer todas sus necesidades por lo que establecemos de acuerdo al estatus económico de las personas que van a utilizar este servicio ya que son las que más están encariñados con sus mascotas.

Siendo la competencia uno de los elemento claves al analizar la oferta nos permite saber las estrategias y comportamientos que tienen en el mercado.

En el caso del Cementerio de mascotas se considera claramente que no existe competencia dentro de la ciudad de Otavalo así como de la provincia de Imbabura, ya que es un servicio realmente innovador.

Sin embargo hay que tomar en cuenta ciertos factores para que el mercado logre adquirir el servicio ya que el mismo es nuevo e innovador y nunca se ha ofrecido esta clase de servicios.

### **2.5.2 Proyección de la demanda.**

La proyección de la demanda con el método de los mínimos cuadrados o regresión lineal que determina la recta que represente de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas entre dos variables mediante el cual se tomara como base para una tendencia futura. (Sapag N. , 2011, p.89)

Mediante la proyección de la demanda se sabrá cuantos clientes habrá en el futuro para una planificación y tomar decisiones realmente estratégicas para atender al mercado.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utilizara el modelo de regresión lineal, siendo la herramienta más utilizada para la proyección de la demanda utilizando la siguiente formula:

$$Y = a + bx$$

Se obtienen los siguientes datos:

**TABLA N° 19**  
**POBLACIÓN CANINA Y FELINA AÑO 2012 EN LA CIUDAD**  
**DE OTAVALO**

| <b>AÑO 2012</b>                  |                    |                    |              |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| <b>UNIDADES OPE-<br/>RATIVAS</b> | <b>POB. CANINA</b> | <b>POB. FELINA</b> |              |
| HSLO                             | 5979               | 598                |              |
| Agato                            | 629                | 63                 |              |
| E. Espejo                        | 1070               | 107                |              |
| G. Suárez                        | 948                | 95                 |              |
| Gualsaquí                        | 521                | 52                 |              |
| Ilumán                           | 1287               | 129                |              |
| La Compañía                      | 393                | 39                 |              |
| Pataquí                          | 64                 | 6                  |              |
| Peguche                          | 754                | 75                 |              |
| Punyaró                          | 472                | 47                 |              |
| Quichinche                       | 782                | 78                 |              |
| San Pablo                        | 1622               | 162                |              |
| San Rafael                       | 848                | 85                 |              |
| Selva Alegre                     | 304                | 30                 |              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>15673</b>       | <b>1566</b>        | <b>17239</b> |

**Fuente:** Hospital San Luis de Otavalo

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

TABLA N° 20

**POBLACIÓN CANINA Y FELINA AÑO 2013 EN LA CIUDAD  
DE OTAVALO**

| <b>AÑO 2013</b>                  |                    |                    |              |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| <b>UNIDADES OPE-<br/>RATIVAS</b> | <b>POB. CANINA</b> | <b>POB. FELINA</b> |              |
| HSLO                             | 6089               | 783                |              |
| Agato                            | 642                | 66                 |              |
| E. Espejo                        | 1373               | 172                |              |
| G. Suárez                        | 880                | 89                 |              |
| Gualsaquí                        | 556                | 69                 |              |
| Ilumán                           | 1337               | 135                |              |
| La Compañía                      | 546                | 115                |              |
| Pataquí                          | 94                 | 6                  |              |
| Peguche                          | 793                | 83                 |              |
| Punyaró                          | 843                | 122                |              |
| Quichinche                       | 858                | 121                |              |
| San Pablo                        | 1542               | 225                |              |
| San Rafael                       | 842                | 84                 |              |
| Selva Alegre                     | 267                | 29                 |              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>16662</b>       | <b>2099</b>        | <b>18761</b> |

**Fuente:** Hospital San Luis de Otavalo

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

$$Y = a + bx$$

$$\sum y = n a + b \sum x$$

$$\underline{\sum xy = a \sum x + b \sum x^2}$$

| <b>"x"</b> | <b>"y"</b>       |
|------------|------------------|
| <b>AÑO</b> | <b>POBLACIÓN</b> |
| <i>1</i>   | <i>17239</i>     |
| <i>2</i>   | <i>18761</i>     |

Donde:

$$n = 2$$

$$\sum x = 3$$

$$\sum x^2 = 5$$

$$\sum y = 36000$$

$$\sum xy = 54761$$

$$36000 = 2 a + 3 b$$

$$\underline{54761 = 3 a + 5 b}$$

Multiplicando por -1,5:

$$-54000 = -3a - 4,5 b$$

$$\underline{54761 = 3a + 5 b}$$

$$761 = 0 + 0,5 b$$

$$b = 1522$$

Obteniendo a:

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$54761 = 3 a + 5 b$$

$$54761 = 3 a + 7610$$

$$3a = 54761 - 7610$$

$$3a = 47151$$

$$a = 15717$$

Proyección Año 3:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 15717 + (1522*3)$$

$$Y = \mathbf{20283}$$

Las proyecciones para los siguientes años son los siguientes:

**TABLA N° 21**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN CANINA Y FELINA.**

| <b>X</b> | <b>Y</b> |
|----------|----------|
| 1        | 17239    |
| 2        | 18761    |
| 3        | 20283    |
| 4        | 21805    |
| 5        | 23327    |
| 6        | 24849    |
| 7        | 26371    |
| 8        | 27893    |
| 9        | 29415    |
| 10       | 30937    |
| 11       | 32459    |
| 12       | 33981    |

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

La proyección de la demanda también se la obtiene por la formula en Excel que es  $PRONOSTICO(x; Conocido\_y; Conocido\_x)$ .

Las proyecciones en años son las siguientes.

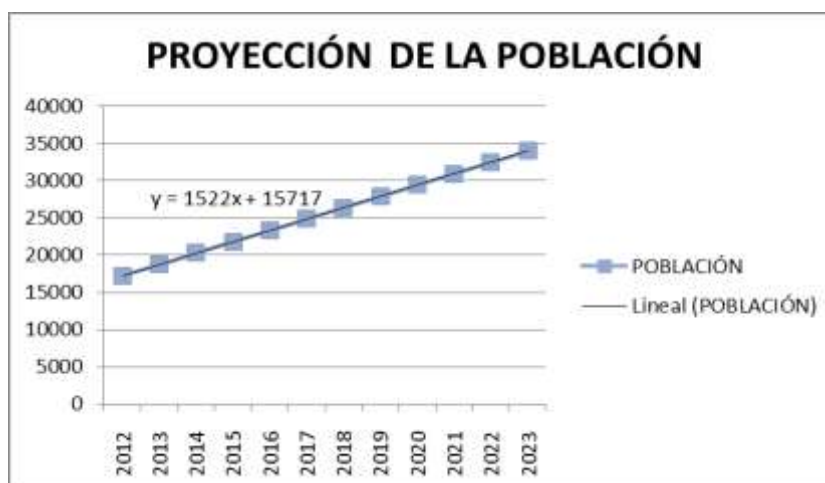
**TABLA N° 22**  
**PROYECCIÓN POR AÑOS DE LA POBLACIÓN CANINA Y**  
**FELINA EN LA CIUDAD DE OTAVALO.**

| AÑO  | POBLACIÓN |
|------|-----------|
| 2012 | 17239     |
| 2013 | 18761     |
| 2014 | 20283     |
| 2015 | 21805     |
| 2016 | 23327     |
| 2017 | 24849     |
| 2018 | 26371     |
| 2019 | 27893     |
| 2020 | 29415     |
| 2021 | 30937     |
| 2022 | 32459     |
| 2023 | 33981     |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**GRÁFICO N° 16**  
**PROYECCIÓN POR AÑOS DE LA POBLACIÓN CANINA Y**  
**FELINA EN LA CIUDAD DE OTAVALO.**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### 2.5.3 Proyección de la oferta

La oferta se lo puede definir como el número determinado de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado, logrando libremente a que los productores ofrezcan sus bienes y servicios. (Sapag & Sapag, 2000, p.45)

Teniendo la finalidad de determinar la situación del mercado que se quiere ingresar, para la proyección de la oferta se debe estimar a partir de datos de consumo aparente o de la competencia para tener valores del consumo del bien o servicio y siendo la competencia uno de los elementos claves al analizar la oferta nos permite saber las estrategias y comportamientos que tienen en el mercado.

En el caso del Cementerio de mascotas se considera claramente que no existe competencia dentro de la ciudad de Otavalo así como de la provincia de Imbabura, ya que es un servicio realmente innovador y no se obtuvo datos para una proyección de la oferta.

Sin embargo hay que tomar en cuenta ciertos factores para que el mercado logre adquirir el servicio nuevo e innovador y que nunca se ha ofrecido en este mercado.



## 2.6 MARKETING MIX

### 2.6.1 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. (KOTLER, 2004, p.361)

Estando consientes que en la ciudad de Otavalo no se ha dado antes este tipo de servicios para mascotas, se tiene la gran ventaja como pioneros en la provincia fijar un precio en el mercado, tomando en cuenta la encuesta realizada a las personas que tienen una mascota en su hogar, la demanda analizada, la inversión en el proyecto y la aceptación del mercado para esta clase de servicio que se ofrece.

Se debe saber que el servicio que se ofrece está ligado con el precio, el precio será la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para adquirir este tipo de servicios en el Cementerio de mascotas.

El precio del servicio se basara en un precio final para todas las mascotas, sean grandes o pequeñas, el precio que se ha fijado es fundamentado en la encuesta, lo cual es el siguiente:

El precio mediante el resultado de las encuestas es \$200 durante 5 años, sin embargo otras empresas con este tipo de servicios en otras ciudades es el doble, la empresa ha considerado este valor como el más óptimo para cubrir el mercado y la capacidad del cementerio.

### **2.6.2 Producto**

Kotler (2004) afirma que “un servicio es cualquier actividad o beneficio fundamentalmente intangible, que por una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.”(p.372)

Un Cementerio de mascotas en la ciudad de Otavalo que ofrezca servicios funerarios para las mascotas, dirigido a las personas que tengan la posibilidad de dejar a sus mascotas en las manos de la empresa para darle el mejor descanso a su mascota sabiendo que puede ir a visitarlo cuando quiera.

Según las encuestas hay una aceptación en enterrar a sus mascotas por lo que cremarles a ellas no es tan factible por la aceptación del mercado, concluyendo que la empresa dará únicamente el servicio de entierro a mascotas en la ciudad de Otavalo.

Nuestra empresa llamada El Edén, siendo un nombre apropiado para el servicio que ofrecemos como el de la sepultura de mascotas y al no mostrar en el nombre que es un cementerio sino lo que buscamos es que

haya tranquilidad y paz para el dueño de la mascota al recibir el servicio de sepelio.

### **2.6.3 Plaza**

“La plaza incluye almacenamiento, canales de distribución territorios de venta y adquiere especial importancia cuando una empresa está tratando de aplicar una estrategia de integración para desarrollar el mercado.”  
(KOTLER, 2004, p. 169 )

El local que comprende con oficinas administrativas, los nichos, las áreas de jardines, áreas de limpiezas, área de parqueaderos y guardianía, el cementerio de mascotas cubre cualquier punto de la ciudad de Otavalo por lo que los clientes podrán coordinar los servicios con el gerente comercial ya sea directamente, telefónicamente, pagina web o correo electrónico.

Tomando en cuenta que el servicio que se ofrece para las mascotas se lo realizara de forma personalizada, la estrategia para cubrir la demanda futura es establecer un Call Center, ofreciendo el servicio, y que las personas vayan familiarizandose con estos servicios que ofrece la empresa, obteniendo así la distribución directa con el consumidor.

#### **2.6.4 Promoción**

Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto. Fomento de la demanda de un artículo realizada mediante el empleo de publicidad y de campañas que atraigan el interés de los consumidores. (ROSENBERG, 1997, p. 334)

La promoción de la empresa es informar a la ciudadanía Otavaleña sobre el servicio de entierro de mascotas, logrando de manera específica la comunicación para el mercado objetivo, teniendo una gran variedad de medios de comunicación para transmitir el servicio y atraer a clientes.

Los medios para esta campaña publicitaria que se utilizaran serán vallas publicitarias, una página web, facebook, twitter y radio.

La información que recibirá la ciudadanía es acerca de las características de los servicios que ofrece la empresa, obteniendo un posicionamiento de la marca y el lema, logrando estimular la compra del servicio.

La campaña de publicidad también será apoyada por convenios con clínicas veterinarias de la ciudad de Otavalo, también contaremos con el apoyo de grupos de protección de animales.

En todos los medios de comunicación el principal objetivo es crear mensajes para que la ciudadanía genere expectativas de paz, cariño y

afecto a las mascotas, consolidando nuestra imagen, motivándolos así a enterrarlos en el Cementerio de Mascotas.

#### **2.6.4.1 Internet**

Para lograr el máximo grado de aceptación y conocimiento de las personas se realizara campañas mediante el internet, aprovechando los bajos costos, para promover los servicios e impulsar a las personas a adquirir el mismo. Se realizara una página web mediante el cual se podrá observar los servicios que ofrece la empresa, como es el diseño del Cementerio de Mascotas, imágenes y textos de mascotas, logrando la aceptación de los clientes para adquirir los servicios del Cementerio de Mascotas.

Gracias al apoyo de Facebook y Twitter se crearan páginas para la oferta de servicios el conocimiento del cementerio de mascotas y la información necesaria para llegar al mercado en poco tiempo.

#### **2.6.4.2 Vallas publicitarias**

La campaña para vallas publicitarias se han seleccionado puntos estratégicos de ubicación por donde transita más las personas, en este caso tendríamos el centro de la ciudad ubicada en la calle Abdón Calderón y Roca, teniendo a sus alrededores el parque, la

iglesia El Jordán, a pocos pasos del Centro Comercial El Jordán, Mercado Copacabana y la nueva estación del tren.

El Edén está constituida con un slogan: “Nuestros momentos jamás se irán”. Logrando dar una campaña sentimental para las personas que tienen una mascota, logrando ser reconocida por el mercado.

#### **2.6.5 Competencia**

“Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores, y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficiente para alterar el precio de mercado.” (ROSENBERG, 1997, p. 81)

Actualmente existe una empresa ubicada en la ciudad de Quito llamada “LORD GUAU” que se dedica al servicio de cremación, provisión de urnas y un espacio en el Cementerio

El servicio de cementerio que ofrece Lord Guau incluye el traslado del cadáver desde su lugar de fallecimiento hacia el cementerio, una placa de mármol recordatoria y la permanencia de los restos por un plazo de 3 años, luego de los 3 años la placa se coloca en el jardín, si desea renovar por otros 3 años más. (Lord Guag, 2014)

**TABLA N° 23****PRECIOS POR NICHOS DE LA EMPRESA “LORD GUAU”**

| CEMENTERIO         |        |
|--------------------|--------|
| Menos de 60 libras | \$ 400 |
| 61 a 100 libras.   | \$ 500 |
| 101 libras o más   | \$ 600 |

**Fuente:** Lord Guau**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Sin embargo encontramos que en la ciudad de Otavalo y en la provincia de Imbabura no existe una empresa similar que ofrezca esta clase de servicios, por lo cual no existe una competencia local.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

##### **3.1.1 Factores condicionantes**

###### **3.1.1.1 Permisos.**

Dentro de los factores condicionantes se debe regir primeramente con los permisos que exige el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Otavalo.

Los permisos dentro de la ordenanza que regula el Manejo Responsable de la Fauna Urbana en el Cantón Otavalo dice que:

Los propietarios/as o representantes legales de los establecimientos de comercialización y venta, hosterías de mascotas, centros de entrenamiento con local o ambulatorios, criaderos de mascotas para producción comercial o particular, centros de doma, peluquerías de mascotas, consultorios, clínicas, dispensarios y centros fijos o móviles de atención médica para animales, acuarios, centros de rescate, reproducción o reintroducción de fauna silvestre propia de la zona, colecciones privadas, empresas



de seguridad con canes y cualquier centro público o privado que maneje animales de cualquier especie, de forma temporal o permanente y otros quedan obligados a obtener:

- Permiso de uso de suelo.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.
- Patente Municipal.

#### PERMISO DE USO DEL SUELO

1. Oficio dirigido al Jefe de control urbano con un timbre.
2. Copia de cédula y papeleta de votación.
3. Croquis del proyecto con datos detallados de acuerdo a su finalidad.
4. Coordinar fecha de inspección con VSM (Ventanilla Única de Servicios Municipales)
5. Pago del impuesto predial actualizado.

6. Certificado de no adeudar al Municipio.

7. Si el local es arrendado traer el “Contrato de Arriendo”

Dentro de las exigencias del Municipio de Otavalo se exige la construcción del Cementerio de mascotas en las afueras de la ciudad por varios aspectos de contaminación y sanidad para el tipo de servicios que se van a ofrecer.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2014)

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

#### PATENTE MUNICIPAL.

Para Obtener la Patente Municipal las Personas Jurídicas se necesita:

1. Formulario de solicitud y declaración de patente.
2. Formulario de patente municipal.

3. Certificado de no adeudar al Municipio.
4. Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
5. Copia del RUC
6. Copia de escritura de constitución.
7. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
8. Copias certificadas de estados financieros.
9. Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Otavalo.

Personas Naturales:

1. Formulario de solicitud y declaración de patente.
2. Formulario de patente municipal.
3. Certificado de no adeudar al Municipio.
4. Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.

5. Copia del RUC

6. Copia de la declaración del impuesto a la renta.

7. Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.

8. Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Otavalo.

Tomando en base a las exigencias y obligaciones que se debe tomar en cuenta por parte del Municipio de Otavalo, se logra concluir que el Cementerio de Mascotas estará ubicado en un lugar estratégico para que los clientes puedan visitar nuestras instalaciones para adquirir el servicio y para que los mismos estén satisfechos del lugar y el espacio para sus mascotas.

La empresa El Edén es una empresa constituida a través de una persona natural no obligada a llevar contabilidad de acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Tributario interno que expresa lo siguiente:

**Art. 34.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.-** Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superio-

res a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada. (CNJ, 2014)

### **3.1.1.2 Demanda.**

La demanda es otro factor condicionante para el estudio de factibilidad, debido a que se debe determinar la demanda insatisfecha o por satisfacer para el servicio que se va a ofrecer, determinando así el mercado potencial para la justificación de la creación de un Cementerio de Mascotas.

Con la ayuda del GAD Municipal de Otavalo y teniendo el proyecto de ordenanza sobre el manejo responsable de la Fauna Urbana ayuda a que las personas concienticen al mundo animal y no arrojar sus restos como desperdicios, enterrándolos en algún terreno o acudiendo a clínicas veterinarias para deshacerse de sus restos, la estrategia claramente está en posicionar el cambio de conducta de las personas colaborando a que la ciudadanía sea más conscientes con los animales.

Basándonos en los datos obtenidos nuestra demanda entre la población canina y felina es de 18294 animales, sin embargo hay que tomar en cuenta los clientes potenciales quienes serán los

que adquieran el servicio, no obstante hay que recordar que no hay servicios similares que se ofrezcan para la ciudad.

#### **3.1.1.3 Proveedores.**

Los proveedores siendo una pieza clave para que la empresa siga adelante. Se contara con proveedores realmente conocidos dentro de la ciudad para contar con la facilidad de adquirir la materia prima así como son las ferreterías de la ciudad de Otavalo, tomando en cuenta las cotizaciones que se realizaran a diferentes proveedores, muebles y otros activos sin necesidad de ir a otras ciudades, teniendo la facilidad de adquirirlos y logrando tener una comunicación y relación continua con los proveedores.

Serán únicamente los materiales o instrumentos necesarios los que se pedirán a proveedores de otras ciudades o compras por internet ya que no se quiere perder el contacto con el proveedor de la ciudad donde va a realizarse el cementerio, considerando financieramente en los materiales a adquirirlos.

#### **3.1.1.4 Financiamiento.**

Dentro de la ciudad de Otavalo existen varias fuentes de financiamiento ofertando créditos. Aunque se conoce que la banca estatal por lo general ofrece créditos a tasas de interés cómodas

mientras que las bancas privadas ofrecen una gran cantidad de créditos pero a tasas mayores que la banca estatal, sin embargo para el estudio de factibilidad se estudiara las tasas más bajas dentro de los diferentes sistemas financieros.

#### **3.1.1.5 Organización.**

Creando el Cementerio de Mascotas se requiere de personal correcto para desempeñar en las diferentes áreas de trabajo de la organización. Logrando obtener un personal verdaderamente capacitado complementara una organización realmente sólida, y planificada logrando así los objetivos y metas planteadas.

#### **3.1.2 Capacidad efectiva**

La capacidad efectiva es la capacidad que espera alcanzar una empresa según sus actuales limitaciones operativas, en este caso el terreno para el Cementerio de mascotas contará con 3000 m<sup>2</sup> mediante los cuales se establecen 1824 nichos para mascotas, es decir que el cementerio tiene la capacidad para 1824 mascotas contando conjuntamente con jardines, parqueaderos, oficinas, bodegas y habitación para el conserje.

Cada nicho tendrá una medida de 0,80 mts de ancho y 1,20 mts de largo. Por lo que entrara 6 mascotas en un nicho de estas características, que serán enterradas verticalmente. (Ver Anexo 3)



### 3.1.3 Nivel de utilización

Contando con un terreno aproximadamente de 3000 m<sup>2</sup> de los cuales serán establecidos por áreas de la siguiente manera:

- Área de Nichos para las mascotas.
- Área de Jardines
- Área Administrativa
- Área de Limpieza
- Área de Parqueadero
- Guardianía

La empresa El Edén tendrá la siguiente distribución en las diferentes áreas:

TABLA N° 24

#### DISTRIBUCIÓN DE AREAS “EL EDEN”

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| Área de Nichos      | 1313 m <sup>2</sup> |
| Área de Jardines    | 575 m <sup>2</sup>  |
| Área Administrativa | 95 m <sup>2</sup>   |
| Área de Limpieza    | 95 m <sup>2</sup>   |
| Área de Parqueadero | 138 m <sup>2</sup>  |
| Área Plaza Central  | 400 m <sup>2</sup>  |

|                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| Caminos y Otros   | 384 m <sup>2</sup>        |
| <b>TOTAL AREA</b> | <b>3000 m<sup>2</sup></b> |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Una buena distribución del espacio disponible es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. (Baca, 2003, p.107)

Estas áreas estarán ubicadas y distribuidas de la siguiente manera.

(Ver Anexo 3)

### 3.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

#### 3.2.1 Macro localización

Para el proyecto se ha resuelto establecer como base principal de funcionamiento ofrecer este servicio en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Otavalo puesto que no posee un cementerio exclusivo para mascotas.

Estará ubicada en la ciudad de Otavalo, logrando cumplir con las especificaciones que exige el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo.

**GRÁFICO N° 17****MAPA DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

**Fuente:** GMO

**Elaborado por:** Consultoría PDOT-O, 2011.

### 3.2.2 Micro localización.

Como se mencionó en la macro localización y cumpliendo a cabalidad las especificaciones que presenta el GAD Municipal de Otavalo, el Cementerio de mascotas deberá estar ubicado a las afueras de la ciudad de Otavalo, es decir alejado del sector céntrico de la ciudad.

Uno de los sectores que es la mejor opción para ubicar el Cementerio de Mascotas, en base a vías de acceso, terreno disponible, transporte, infraestructura y servicios básicos. El sector es Quichinche, terreno HUAY-SIPUNGO los linderos son:

Quichinche está a 5 minutos de Otavalo en vehículo propio, sin embargo hay transporte público para esta parroquia que se demora 10 a 15 minutos desde el centro de Otavalo.

### GRÁFICO N° 18

MAPA DEL SECTOR DE QUICHINCHE CIUDAD DE OTAVALO.



**Fuente:** GMO

**Elaborado por:** Consultoría PDOT-O, 2011.

### 3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 3.3.1 Organigrama

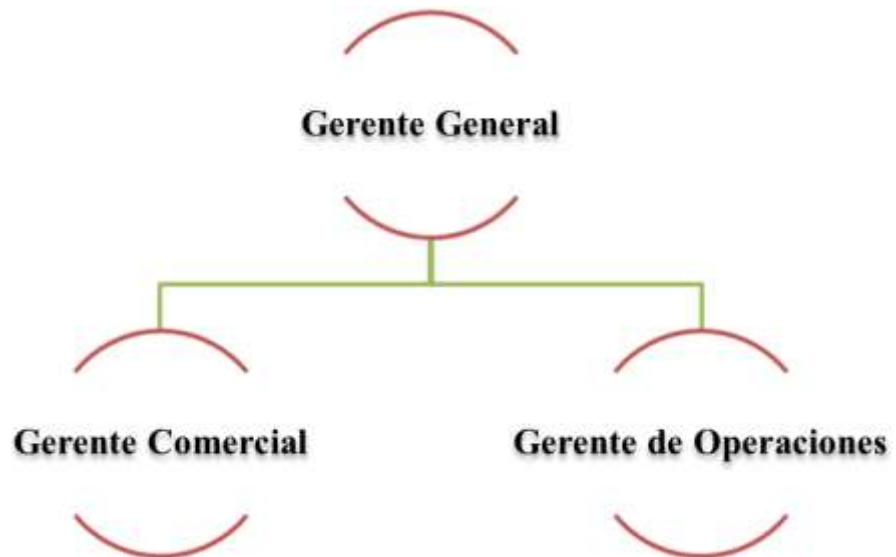
Presentación grafica de las relaciones e interrelaciones dentro de una organización, identificando líneas de autoridad y responsabilidad.  
(Rosenberg, 1997, p. 290)

Según Gabriel Baca, los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella.

La estructura organizacional de El Edén está fundamentada en cada uno de los puestos necesarios para su correcto funcionamiento.

Cada puesto tiene ciertas características de trabajo y habilidades diferentes para lograr una mayor productividad y un desenvolvimiento de sus empleados para la empresa.

A continuación el organigrama que El Edén tomará como base para desarrollar sus actividades es el siguiente:

**GRÁFICO N° 19****ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “EL EDÉN”**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

El Edén estará conformado por un gerente general, seguido por la gerencia comercial y la gerencia de operaciones.

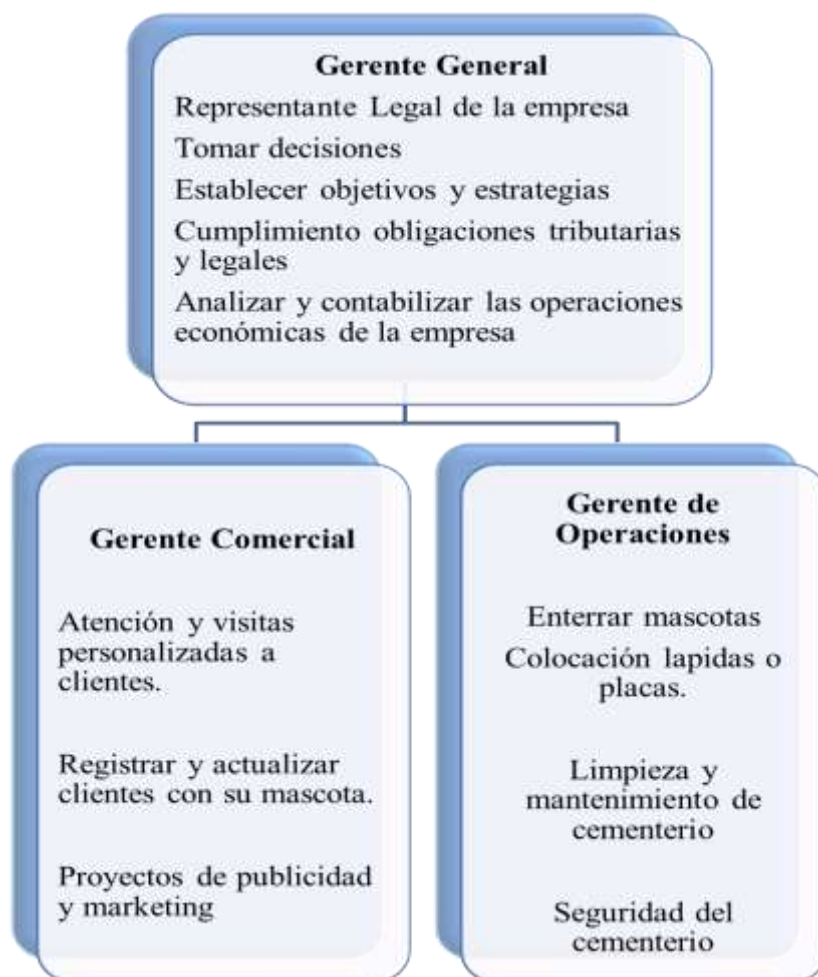
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL.**

El organigrama funcional es la forma de la organización mediante el cual se determina la autoridad por las relaciones entre las funciones y actividades de la empresa. (Rosenberg, 1997, p. 291)

El organigrama funcional de “El Edén” es el siguiente:

**GRÁFICO N° 20**

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL “EL EDÉN”**



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### **3.3.2 Funciones del personal**

La empresa contará con 3 personas mediante el cual se describen a continuación las funciones de cada puesto de trabajo.

#### **GERENTE GENERAL**

El gerente general de la empresa tendrá las siguientes funciones:

1. Promover la imagen institucional de la empresa.
2. Realizar todos los trámites referentes a la compañía cumpliendo los estatutos y reglamentos exigidos.
3. Formular y ejecutar la planeación financiera, orientada a garantizar el cumplimiento de los planes de inversión y producción de la empresa.
4. Evaluar y dar seguimiento a los distintos departamentos de la empresa para resultados positivos.
5. Autoriza pago de cheques, transferencias bancarias, ordenes de débito y crédito, etc.
6. Elaborar presupuestos y Planificar estrategias organizacionales para cumplir las metas de la empresa.



7. Identificar el desempeño económico, financiero y productivo de la empresa.

## PERFIL DE LA GERENCIA GENERAL

El perfil de la gerencia general es la siguiente:

**TABLA N° 25**

### PERFIL DE LA GERENCIA GENERAL “EL EDÉN”

| <b>GERENTE GENERAL</b> |  |   |                           |   |
|------------------------|--|---|---------------------------|---|
|                        | <b>Formación Académica</b>                 | <b>Conocimientos adicionales</b>  | <b>Idiomas necesarios</b> | <b>Nivel de Experiencia</b>                       |
| <b>Perfil</b>          | Ingeniero Comercial, Ingeniero en Finanzas | Sistemas informáticos: Micro-soft Office.                                     | Inglés<br>Nivel: Medio    | Mínimo 1 años en posiciones o funciones similares |
|                        | Contador Autorizado Público. (CPA)         | Manejo de comunicaciones, cursos de especialización: técnicas de mercado.     |                           | Edad comprendida desde los 25 o 40 años.          |
|                        |  | Conocimientos de derecho tributario, societario y laboral.                    |                           |   |
|                        |  | Persona proactiva, creativa y con alto sentido de responsabilidad y liderazgo |                           |   |

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## COMPETENCIAS

Las competencias del perfil de la gerencia general de la empresa son las siguientes:

**TABLA N° 26**

### COMPETENCIAS DEL PERFIL GERENTE GENERAL “EL EDÉN”

| COMPETENCIA  |
|--|
| Conocimiento en planificación e implementación de estrategias competitivas   |
| Analista financiero con destrezas en proyecciones y estimaciones de cifras. Establecimiento de tendencias.             |
| Conocimientos en Contabilidad General, aplicación de NIIF Contabilidad de Costos                                       |
| Capacidad para trabajar bajo presión.  |
| Conocimientos en Finanzas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria. |

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## GERENTE COMERCIAL

El gerente comercial de la empresa tendrá las siguientes funciones:

1. Elaborar, controlar y cumplir con las ventas presupuestadas proporcionando estrategias de ventas para alcanzar los objetivos de la empresa.
2. Controlar la operación administrativa asegurando el cumplimiento a la facturación, caja, cartera y recepción.

3. Brindar soporte para identificar tendencias, necesidades, expectativas y posicionamiento de la empresa y sus productos.
4. Establecer e implementar estrategias de Marketing para lograr un posicionamiento de la empresa y captar mercado.

#### PERFIL DE LA GERENCIA COMERCIAL

El perfil necesario para la gerencia comercial de la empresa el Edén es la siguiente:

**TABLA N° 27**

#### PERFIL DE LA GERENCIA COMERCIAL “EL EDÉN”

| <b>GERENTE COMERCIAL</b> |                              |  |                           |   |
|--------------------------|------------------------------|--|---------------------------|---|
|                          | <b>Formación Académica</b>   | <b>Conocimientos adicionales</b>                       | <b>Idiomas necesarios</b> | <b>Nivel de Experiencia</b>                       |
| <b>Perfil</b>            | Ingeniero Comercial o afines | Sistemas informáticos: Microsoft Office.               | Inglés Nivel: Medio       | De 2 a 3 años en posiciones o funciones similares |
|                          |                              | Personas sociales, carismáticas y sobretodo sensibles. | kichua Nivel: Medio.      | Edad comprendida desde los 25 o 40 años.          |

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## COMPETENCIAS

Las competencias del perfil de la gerencia comercial de la empresa son las siguientes:

**TABLA N° 28**

### COMPETENCIAS DEL PERFIL GERENTE COMERCIAL “EL EDÉN”

| COMPETENCIA   |
|---|
| Destreza en ventas                                    |
| Conocimientos de presupuestos e investigación mercado |
| Manejo de estrategias de marketing                    |
| Conocimientos de Servicio al Cliente                  |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## GERENTE DE OPERACIONES

El gerente general de la empresa tendrá las siguientes funciones:

1. Mantenimiento de toda el área del cementerio.
2. Brinda servicio de seguridad eficiente para todos los clientes externos e internos de la compañía.
3. Disponibilidad para realizar imprevisto y encargos solicitados por la gerencia.

4. Cuida los activos de la compañía que tiene a su cargo.

#### PERFIL DE LA GERENCIA DE OPERACIONES

El perfil necesario para la gerencia de operaciones de la empresa el Edén es la siguiente:

**TABLA N° 29**

#### PERFIL DE LA GERENCIA DE OPERACIONES “EL EDÉN”

| <b>GERENTE OPERACIONES</b> |                            |   |                                  |   |
|----------------------------|----------------------------|---|----------------------------------|---|
| <b>Perfil</b>              | <b>Formación Académica</b> | <b>Conocimientos adicionales</b>                    | <b>Idiomas necesarios</b>        | <b>Nivel de Experiencia</b>   |
|                            | Bachillerato               | Manejo vehicular<br><br>Conocimientos de seguridad. | Kichua: Básico<br>(No necesario) | Mínimo 1 años de experiencia en posiciones de jardinería y/o seguridad<br><br>Edad: Mayor a 25 años |

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## COMPETENCIAS

Las competencias del perfil de la gerencia de operaciones de la empresa son las siguientes:

**TABLA N° 30**

### COMPETENCIAS DEL PERFIL GERENTE OPERACIONES “EL EDÉN”

| COMPETENCIA                                  |
|--|
| Conocimientos de jardinería                  |
| Destreza en seguridad                        |
| Conocimientos en mantenimiento de maquinaria |
| Capacidad para trabajar bajo presión.        |

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### 3.3.3 Reclutamiento y selección del personal.

Cada puesto de trabajo que busca la empresa, para la obtención de mejores resultados, es importante tener claro el perfil de cada personal detallando cuáles son sus funciones y que perfiles van acorde con los que la empresa requiere.

Dentro del proceso de reclutamiento se consigue a varios candidatos que reúnan los requisitos del puesto concordando con los perfiles de cada candidato, informando por varios medios para su postulación por información a universidades, recomendaciones por conocidos, páginas de internet como multitrabajos.com o camello.com. Posteriormente se reali-

zará una entrevista donde se podrá percibir el desenvolvimiento y el compromiso del candidato.

La selección del personal de la empresa se basará con el candidato que tenga el mejor perfil competitivo, por lo cual se presentará nuestra propuesta y beneficios para el empleado logrando un mutuo acuerdo.

#### **3.3.4 Capacitación del personal.**

Peter Drucker dice que en cualquier institución importante, sea empresa, organismo estatal o cualquier otra, la capacitación y desarrollo de su potencial humano es una tarea a la cual los mejores dirigentes han de dedicar enorme tiempo y atención.

Si bien es cierto la globalización hoy en día vive un mundo cambiante donde se presentan nuevas situaciones y retos para enfrentar, aunque en este entorno la única manera de enfrentarlo son las personas y que específicamente en este estudio de factibilidad se encuentra una nueva tendencia sobre las mascotas se debe invertir en la capacitación de las mismas para darle los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para lograr un desempeño óptimo para alcanzar niveles de automotivación, compromiso, solidaridad e integración para el personal de la organización.

## **4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

### **4.1 INVERSIÓN INICIAL.**

“Adquisición de medios de producción, se destina a la adquisición de bienes de capital, creando de esta forma una formación de capital.” (Rosenberg, 1997, p. 232)

La inversión inicial del proyecto consiste en la aplicación de recursos financieros para la creación de un Cementerio para mascotas. Con una inversión de \$90104.46 que abarca la compra del terreno, la construcción, equipos de cómputo, equipos de oficina, muebles y enseres, maquinaria y capital de trabajo detallados a continuación.

#### **4.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.**

“La adquisición de medios de producción, siendo el valor total de los activos de una empresa durante un periodo.” (Rosenberg, 1997, p.231)

La inversión en activos fijos para El Edén es la siguiente:



**TABLA N° 31****INVERSIÓN EN TERRENOS “EL EDÉN”**

| <b>TERRENO</b>  |               |                 |                |                 |
|-----------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b> | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| TERRENO         | m2            | 3000            | 8,5            | 25500           |
| <b>TOTAL</b>    |               |                 |                | <b>25500</b>    |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo**TABLA N° 32****INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN “EL EDÉN”**

| <b>CONSTRUCCIÓN</b>      |               |                 |                |                 |
|--------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>          | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| JARDINES                 | m2            | 575             | 40             | 22982,40        |
| AREA ADMINIS-<br>TRATIVA | m2            | 95              | 100            | 9494,40         |
| AREA DE LIMPIE-<br>ZA    | m2            | 95              | 100            | 9494,40         |
| PLAZA CENTRAL            | m2            | 138             | 100            | 13824,00        |
| GUARDIANIA               | m2            | 4               | 100            | 400,00          |
| <b>TOTAL</b>             |               |                 |                | <b>56195,20</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo**TABLA N° 33****INVERSIÓN EN EQUIPOS DE CÓMPUTO “EL EDÉN”**

| <b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b> |               |                 |                |                 |
|---------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>           | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| COMPUTADORAS              | UNIDAD        | 3               | 380            | 1140            |
| IMPRESORA                 | UNIDAD        | 2               | 230            | 460             |
| ROUTER                    | UNIDAD        | 1               | 60             | 60              |
| <b>TOTAL</b>              |               |                 |                | <b>1660</b>     |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**TABLA N° 34**

## INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA “EL EDÉN”

| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b> |               |                 |                |                 |
|---------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>           | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| TELEFONO                  | UNIDAD        | 3               | 32             | 96              |
| <b>TOTAL</b>              |               |                 |                | <b>96</b>       |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo**TABLA N° 35**

## INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES “EL EDÉN”

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |               |                 |                |                 |
|--------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>          | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| MUEBLES                  | UNIDAD        | 3               | 380            | 1140            |
| ESCRITORIOS              | UNIDAD        | 4               | 110            | 440             |
| <b>TOTAL</b>             |               |                 |                | <b>1580</b>     |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo**TABLA N° 36**

## INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES “EL EDÉN”

| <b>MAQUINARIA</b> |               |                 |                |                 |
|-------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>   | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| HERRAMIENTAS      | UNIDAD        | 4               | 50             | 200             |
| PODADORA          | UNIDAD        | 1               | 300            | 300             |
| MANGUERA          | UNIDAD        | 2               | 15             | 30              |
| <b>TOTAL</b>      |               |                 |                | <b>530</b>      |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## 4.1.2 CAPITAL DE TRABAJO.

“El capital de trabajo es el exceso de activos corrientes sobre las cuentas de pasivo, que constituye el capital de disposición inmediata necesaria para continuar las operaciones de un negocio.” (Rosenberg, 1997, p.56)

El capital de trabajo de la empresa estará conformado por 2 meses de sus gastos.

El capital de trabajo de la empresa El Edén es el siguiente:

**TABLA N° 37**

**CAPITAL DE TRABAJO “EL EDÉN”**

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>    |                        |                              |
|------------------------------|------------------------|------------------------------|
| <b>CONCEPTO</b>              | <b>HISTÓRICO ANUAL</b> | <b>VALOR REQUE-<br/>RIDO</b> |
| COSTO DE VENTAS              | 6109,46                | 1018,24                      |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS       | 19475,40               | 3245,90                      |
| GASTOS GENERALES             | 1564,68                | 260,78                       |
| GASTOS DE VENTAS             | 110,00                 | 18,33                        |
| <b>TOTAL CAPITAL TRABAJO</b> |                        | <b>4543,26</b>               |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

La inversión total de la empresa El Edén es la siguiente:

**TABLA N° 38**

INVERSIÓN INICIAL “EL EDÉN”

| INVERSIÓN INICIAL  |                 |
|--------------------|-----------------|
| CONCEPTO           | V. TOTAL        |
| TERRENO            | 25500,00        |
| CONSTRUCCIÓN       | 56195,20        |
| EQUIPOS DE COMPUTO | 1660,00         |
| EQUIPOS DE OFICINA | 96,00           |
| MUEBLES Y ENSERES  | 1580,00         |
| MAQUINARIA         | 530,00          |
| CAPITAL DE TRABAJO | 4543,26         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>90104,46</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Con estos datos la inversión total de activos tomando en cuenta el terreno, construcción, equipos de cómputo, equipos de oficina, muebles y enseres y maquinaria es de \$ 90104,46 para la empresa “EL EDEN”.

#### 4.2 ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN DEL PROYECTO.

Ross (2010) afirma que “cuando se trata de decisiones sobre estructura de capital, en esencia equivales a maximizar el valor de toda la empresa.”(p.509)

**TABLA N° 39**

##### ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN “EL EDÉN”

| <b>ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</b> |                     |                   |
|---|---------------------|-------------------|
| <b>TIPO DE CAPITAL</b>                            | <b>INVERSIÓN</b>    | <b>PORCENTAJE</b> |
| Capital Propio                                    | \$ 25.500,00        | 28%               |
| Préstamo  | \$ 64.604,46        | 72%               |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>\$ 90.104,46</b> | <b>100,00%</b>    |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

La estructura de la financiación del proyecto estará con capital propio de \$25.500, mientras que la diferencia se realizará un préstamo con la Corporación Financiera Nacional teniendo una tasa de interés del 11,65% por el valor de \$64604,46.

La tabla de amortización de El Edén tomando en cuenta que la tasa de interés es del 11,65% a un período de 10 años y el porcentaje de la deuda siendo el 72% que equivale a \$64.604,46.

La tabla de amortización para el préstamo es la siguiente:

**TABLA N° 40**

## TABLA DE AMORTIZACIÓN “EL EDÉN”

|          |              |
|----------|--------------|
| Préstamo | \$ 64.604,46 |
| Tasa     | 11,65%       |
| % deuda  | 72%          |
| Período  | 10           |

| <b>Años</b>  | <b>Saldo k</b> | <b>Pago K</b>   | <b>Pago Int.</b> | <b>Cuota</b>     |
|--------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| 0            | 64604,46       |                 |                  |                  |
| 1            | 60860,24       | 3744,22         | 7526,42          | 11270,64         |
| 2            | 56679,82       | 4180,42         | 7090,22          | 11270,64         |
| 3            | 52012,38       | 4667,44         | 6603,20          | 11270,64         |
| 4            | 46801,18       | 5211,20         | 6059,44          | 11270,64         |
| 5            | 40982,88       | 5818,30         | 5452,34          | 11270,64         |
| 6            | 34486,75       | 6496,13         | 4774,51          | 11270,64         |
| 7            | 27233,82       | 7252,93         | 4017,71          | 11270,64         |
| 8            | 19135,92       | 8097,90         | 3172,74          | 11270,64         |
| 9            | 10094,62       | 9041,30         | 2229,33          | 11270,64         |
| 10           | 0,00           | 10094,62        | 1176,02          | 11270,64         |
| <b>Total</b> |                | <b>64604,46</b> | <b>48101,92</b>  | <b>112706,38</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

#### 4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la realización del presupuesto de ingresos o de ventas se toma en cuenta la capacidad efectiva del cementerio de mascotas, ya que conjuntamente se venderá equitativamente los primeros años siendo una estrategia para la empresa logrando tener más renovaciones en los nicho o nuevas ventas para los próximos años.

El presupuesto de ingresos de la empresa “El Edén” es el siguiente:

**TABLA N° 41****PRESUPUESTO DE INGRESOS “EL EDÉN”**

| <b>CONCEPTO</b> | <b>CANTIDAD NICHOS VENDIDOS</b> | <b>RENOVACIÓN/ NUEVOS NICHOS</b> | <b>TOTAL NICHOS VENDIDOS</b> | <b>PRECIO POR NICHOS</b> | <b>TOTAL INGRESOS</b> |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>AÑO 1</b>    | 200                             |                                  | 200                          | \$200                    | <b>40000</b>          |
| <b>AÑO 2</b>    | 200                             |                                  | 200                          | \$206                    | <b>41168</b>          |
| <b>AÑO 3</b>    | 200                             |                                  | 200                          | \$212                    | <b>42370</b>          |
| <b>AÑO 4</b>    | 200                             |                                  | 200                          | \$218                    | <b>43607</b>          |
| <b>AÑO 5</b>    | 200                             |                                  | 200                          | \$224                    | <b>44881</b>          |
| <b>AÑO 6</b>    | 165                             | 200                              | 365                          | \$231                    | <b>84299</b>          |
| <b>AÑO 7</b>    | 165                             | 200                              | 365                          | \$238                    | <b>86760</b>          |
| <b>AÑO 8</b>    | 165                             | 200                              | 365                          | \$245                    | <b>89294</b>          |
| <b>AÑO 9</b>    | 165                             | 200                              | 365                          | \$252                    | <b>91901</b>          |
| <b>AÑO 10</b>   | 164                             | 200                              | 364                          | \$259                    | <b>94326</b>          |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Los resultados de los 5 primeros años de ingresos por la venta de los nichos, se han tomado en cuenta las renovaciones que hay que realizarse cada 5 años ya que si no desea el cliente se venderán a nuevos clientes que deseen el servicio.

El precio es un factor importante puesto que en el precio se ha considerado un incremento del 2,9% por cada año, considerando que es la tasa de inflación en el Ecuador, sin embargo con estos parámetros están accesibles los precios para el mercado.

#### 4.4 PRESUPUESTO DE GASTOS.

Los presupuestos de gastos para la empresa están tomados en cuenta gastos administrativos, gastos de ventas, gastos generales, costos de ventas y operaciones.

Siendo los gastos administrativos los sueldos del gerente comercial y gerente general de la empresa.

Los gastos de ventas se consideran la publicidad que son las impresiones de flyers gigantografías.

Los gastos generales son gastos de agua, luz, teléfono e internet, tomando en cuenta el precio de cada uno en la ciudad.

Los costos de ventas y operaciones se toma en cuenta el sueldo el gerente de operaciones y los fertilizantes para los jardines del cementerio.

Los gastos para la empresa El Edén son los siguientes:



**TABLA N° 42****GASTOS ADMINISTRATIVOS “EL EDÉN”**

| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> |                  |                       |                    |                         |                          |                       |                       |                          |                |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|
| <b>CONCEPTO</b>               | <b>MEDIDA</b>    | <b>CANTI-<br/>DAD</b> | <b>V.<br/>UNIT</b> | <b>V. MEN-<br/>SUAL</b> | <b>V.<br/>ANUA<br/>L</b> | <b>13°<br/>SUELDO</b> | <b>14°<br/>SUELDO</b> | <b>APOR-<br/>TE IESS</b> | <b>TOTAL</b>   |
| GERENTE GE-<br>NERAL          | PROFESIO-<br>NAL | 1                     | 700                | 700                     | 8400                     | 700                   | 340                   | 1020,6                   | 10460,6        |
| GERENTE CO-<br>MERCIAL        | PROFESIO-<br>NAL | 1                     | 600                | 600                     | 7200                     | 600                   | 340                   | 874,8                    | 9014,8         |
| <b>TOTAL</b>                  |                  |                       |                    |                         |                          |                       |                       |                          | <b>19475,4</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**TABLA N° 43****GASTOS DE VENTAS “EL EDÉN”**

| <b>GASTOS DE VENTAS</b> |                |                 |                |                    |                 |
|-------------------------|----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>         | <b>MEDIDA</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. MEN-SUAL</b> | <b>V. ANUAL</b> |
| Impresiones de flyers   | Unidad         | 100             | 0,05           | 5                  | 60              |
| Gigantografías          | m <sup>2</sup> | 5               | 10             | 50                 | 50              |
| <b>TOTAL</b>            |                |                 |                |                    | <b>110</b>      |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo**TABLA N° 44****GASTOS GENERALES “EL EDÉN”**

| <b>GASTOS GENERALES</b> |                |                 |                |                    |                 |
|-------------------------|----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>         | <b>MEDIDA</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. MEN-SUAL</b> | <b>V. ANUAL</b> |
| LUZ                     | Kw/h           | 200             | 0,11           | 22,00              | 264,00          |
| AGUA                    | m3             | 150             | 0,39           | 58,50              | 702,00          |
| TELEFONO                | Plan Comercial | 1               | 22,00          | 22,00              | 264,00          |
| INTERNET                | Mbps           | 2               | 27,89          | 27,89              | 334,68          |
| <b>TOTAL</b>            |                |                 |                |                    | <b>1564,68</b>  |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo**TABLA N° 45****COSTOS DE VENTAS Y OPERACIONES “EL EDÉN”**

| <b>COSTOS DE VENTAS Y OPERACIONES</b> |               |                 |                |                    |                 |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>                       | <b>MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>V. MEN-SUAL</b> | <b>V. ANUAL</b> |
| Gerente operaciones                   | Profesional   | 1               | 370            | 370                | 5689,46         |
| Fertilizantes jardines                | Quintal       | 1               | 35             | 35                 | 420,00          |
| <b>TOTAL</b>                          |               |                 |                |                    | <b>6109,46</b>  |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**TABLA N° 46****DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS “EL EDÉN”**

| <b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b> |                  |                  |          |                           |
|-----------------------------------|------------------|------------------|----------|---------------------------|
| <b>AÑOS</b>                       | <b>INVERSIÓN</b> | <b>VIDA ÚTIL</b> | <b>%</b> | <b>VALOR TO-TAL ANUAL</b> |
| CONSTRUCCIÓN                      | 56195,2          | 20               | 5,00%    | 2809,76                   |
| EQUIPOS DE COMPUTO                | 1660             | 3                | 33,33%   | 553,33                    |
| EQUIPOS DE OFICINA                | 96               | 5                | 10,00%   | 9,60                      |
| MUEBLES Y EN-SERES                | 1580             | 10               | 10,00%   | 158,00                    |
| MAQUINARIA                        | 530              | 5                | 20,00%   | 106,00                    |
| <b>TOTAL</b>                      |                  |                  |          | <b>3636,69</b>            |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## TABLA N° 47

## PRESUPUESTO SUELDOS"EL EDÉN"

| GASTOS SALARIOS     |             |          |            |          |            |            |              |             |          |
|---------------------|-------------|----------|------------|----------|------------|------------|--------------|-------------|----------|
| AÑO 1               |             |          |            |          |            |            |              |             |          |
| CONCEPTO            | MEDIDA      | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL    |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL | 1        | 700        | 8400     | 700        | 340        | -            | 1020,60     | 10460,60 |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONAL | 1        | 370        | 4440     | 370        | 340        | -            | 539,46      | 5689,46  |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL | 1        | 600        | 7200     | 600        | 340        | -            | 874,80      | 9014,80  |
| TOTAL AÑO 1         |             |          |            |          |            |            |              |             | 25164,86 |

| AÑO 2               |             |          |            |          |            |            |              |             |                 |
|---------------------|-------------|----------|------------|----------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA      | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL | 1        | 735        | 8820     | 735        | 365        | 734,71       | 1071,63     | 11726,00        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONAL | 1        | 388,5      | 4662     | 388,5      | 365        | 388,34       | 566,43      | 6369,94         |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL | 1        | 630        | 7560     | 630        | 365        | 629,75       | 918,54      | 10102,95        |
| <b>TOTAL AÑO 2</b>  |             |          |            |          |            |            |              |             | <b>28198,90</b> |

| AÑO 3               |             |          |            |          |            |            |              |             |                 |
|---------------------|-------------|----------|------------|----------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA      | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL | 1        | 771,75     | 9261     | 771,75     | 388        | 771,44       | 1125,21     | 12316,96        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONAL | 1        | 407,925    | 4895,1   | 407,925    | 388        | 407,76       | 594,75      | 6693,10         |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL | 1        | 661,5      | 7938     | 661,5      | 388        | 661,24       | 964,47      | 10612,76        |
| <b>TOTAL AÑO 3</b>  |             |          |            |          |            |            |              |             | <b>29622,81</b> |

| AÑO 4               |             |          |            |          |            |            |              |             |                 |
|---------------------|-------------|----------|------------|----------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA      | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL | 1        | 810,3375   | 9724,05  | 810,3375   | 412        | 810,01       | 1181,47     | 12937,50        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONAL | 1        | 428,32125  | 5139,855 | 428,32125  | 412        | 428,15       | 624,49      | 7032,45         |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL | 1        | 694,575    | 8334,9   | 694,575    | 412        | 694,30       | 1012,69     | 11148,09        |
| <b>TOTAL AÑO 4</b>  |             |          |            |          |            |            |              |             | <b>31118,04</b> |

| AÑO 5               |             |          |            |            |            |            |              |             |                 |
|---------------------|-------------|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA      | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL   | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL | 1        | 850,854375 | 10210,2525 | 850,854375 | 435        | 850,51       | 1240,55     | 13587,08        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONAL | 1        | 449,737313 | 5396,84775 | 449,737313 | 435        | 449,56       | 655,72      | 7386,77         |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL | 1        | 729,30375  | 8751,645   | 729,30375  | 435        | 729,01       | 1063,32     | 11708,20        |
| <b>TOTAL AÑO 5</b>  |             |          |            |            |            |            |              |             | <b>32682,05</b> |

| AÑO 6               |               |          |            |            |            |            |              |             |          |
|---------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|----------|
| CONCEPTO            | MEDIDA        | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL   | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL    |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL   | 1        | 893,397094 | 10720,7651 | 893,397094 | 459        | 893,04       | 1302,57     | 14268,50 |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONALES | 2        | 944,448356 | 11333,3803 | 944,448356 | 917        | 472,04       | 1377,01     | 15044,32 |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL   | 1        | 765,768938 | 9189,22725 | 765,768938 | 459        | 765,46       | 1116,49     | 12295,67 |
| TOTAL AÑO 6         |               |          |            |            |            |            |              |             | 41608,49 |

| AÑO 7               |               |          |            |            |            |            |              |             |                 |
|---------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA        | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL   | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL   | 1        | 938,066948 | 11256,8034 | 938,066948 | 482        | 937,69       | 1367,70     | 14982,45        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONALES | 2        | 991,670774 | 11900,0493 | 991,670774 | 964        | 991,27       | 1445,86     | 16293,22        |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL   | 1        | 804,057384 | 9648,68861 | 804,057384 | 482        | 803,74       | 1172,32     | 12910,98        |
| <b>TOTAL AÑO 7</b>  |               |          |            |            |            |            |              |             | <b>44186,65</b> |

| AÑO 8               |               |          |            |            |            |            |              |             |                 |
|---------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA        | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL   | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL   | 1        | 984,970296 | 11819,6436 | 984,970296 | 506        | 984,58       | 1436,09     | 15731,15        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONALES | 2        | 1041,25431 | 12495,0518 | 1041,25431 | 1012       | 1040,84      | 1518,15     | 17107,05        |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL   | 1        | 844,260254 | 10131,123  | 844,260254 | 506        | 843,92       | 1230,93     | 13556,11        |
| <b>TOTAL AÑO 8</b>  |               |          |            |            |            |            |              |             | <b>46394,32</b> |

| AÑO 9               |               |          |            |            |            |            |              |             |                 |
|---------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA        | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL   | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL   | 1        | 1034,21881 | 12410,6257 | 1034,21881 | 529        | 1033,81      | 1507,89     | 16515,96        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONALES | 2        | 1093,31703 | 13119,8043 | 1093,31703 | 1059       | 1092,88      | 1594,06     | 17958,89        |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL   | 1        | 886,473266 | 10637,6792 | 886,473266 | 529        | 886,12       | 1292,48     | 14232,16        |
| <b>TOTAL AÑO 9</b>  |               |          |            |            |            |            |              |             | <b>48707,01</b> |

| AÑO 10              |               |          |            |            |            |            |              |              |                 |
|---------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| CONCEPTO            | MEDIDA        | CANTIDAD | V. MENSUAL | V. ANUAL   | 13° SUELDO | 14° SUELDO | FON. RE-SER. | APOORTE IESS | TOTAL           |
| GERENTE GENERAL     | PROFESIONAL   | 1        | 1085,92975 | 13031,157  | 1085,92975 | 553        | 1085,50      | 1583,29      | 17338,92        |
| GERENTE OPERACIONES | PROFESIONALES | 2        | 1147,98288 | 13775,7946 | 1147,98288 | 1106       | 1147,52      | 1673,76      | 18851,17        |
| GERENTE COMERCIAL   | PROFESIONAL   | 1        | 930,79693  | 11169,5632 | 930,79693  | 553        | 930,42       | 1357,10      | 14940,94        |
| <b>TOTAL AÑO 10</b> |               |          |            |            |            |            |              |              | <b>51131,04</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**TABLA N° 48****GASTOS TOTALES "EL EDÉN"**

| <b>CONCEPTO</b> | <b>COSTO DE VENTAS Y OPERACIONES</b> | <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>GASTOS GENERALES</b> | <b>GASTOS DE VENTAS</b> |
|-----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>AÑO 1</b>    | 6109,46                              | 19475,40                      | 1564,68                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 2</b>    | 6789,94                              | 21828,96                      | 1565,73                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 3</b>    | 7113,10                              | 22929,72                      | 1566,78                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 4</b>    | 7452,45                              | 24085,59                      | 1567,83                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 5</b>    | 7806,77                              | 25295,28                      | 1568,88                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 6</b>    | 15464,32                             | 26564,17                      | 1569,93                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 7</b>    | 16713,22                             | 27893,43                      | 1570,98                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 8</b>    | 17527,05                             | 29287,27                      | 1572,03                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 9</b>    | 18378,89                             | 30748,12                      | 1573,08                 | 110,00                  |
| <b>AÑO 10</b>   | 19271,17                             | 32279,87                      | 1574,13                 | 110,00                  |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Se considera como los costos de ventas y operaciones el sueldo del trabajador operativo, los fertilizantes para las adecuaciones del jardín. En los gastos administrativos se toma en cuenta al gerente general y al gerente comercial. Los gastos generales incluye los gastos de agua, luz, teléfono, internet. Los gastos de ventas está compuesto por los flyers y la publicidad como las gigantografías.

Se pronostica que los gastos administrativos cada año tendrán un incremento del 5% en su sueldo conjuntamente con los gastos generales. Dentro de los sueldos, a partir del sexto año se contrata a un empleado operativo por el incremento de ventas a partir de dicho año. Los Gastos de ventas se mantienen fijos puesto a que es material de publicidad y según los precios se mantienen y disminuyen sus costos en flyers y gigantografías.



#### 4.5 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.

El Costo de capital promedio ponderado o WACC es el rendimiento mínimo que necesita ganar una empresa para satisfacer a la totalidad de sus inversionistas. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010, p.437)

El costo promedio ponderado de capital es el promedio ponderado del costo del capital accionario y el costo de la deuda después de impuestos. La fórmula es la siguiente:

$$CPPC = K_e (E / V) + K_d (D / V) (1-t)$$

$$K_e = R_f + \beta (PRM)$$

$K_E$ : Rendimiento de los accionistas.

$R_F$ : Tasa libre de riesgo

$\beta$ : Coeficiente Beta, el riesgo sistemático del activo en relación con el promedio.

PRM: La prima de riesgo de mercado. (Ver Anexo 5 y 6)

#### Cálculo $K_e$ Desapalanacado

|           |        |
|-----------|--------|
| $R_f$     | 2,60%  |
| $\beta_a$ | 0,72   |
| PRM       | 11,29% |

$$K_e = R_f + \beta (PRM)$$

|                              |               |
|------------------------------|---------------|
| <b><math>K_e</math> Desa</b> | <b>10,73%</b> |
|------------------------------|---------------|

**Fuente:** Damodaran y Bloomberg

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### Cálculo Ke Desapalancado Ecuador

$$K_e \text{ Desa Ec} = K_e \text{ Desa} + \text{EMBI}$$

|         |        |
|---------|--------|
| Ke Desa | 10,73% |
| EMBI    | 5,35%  |

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| <b>Ke Desa Ec</b> | <b>16,08%</b> |
|-------------------|---------------|

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### Cálculo Ke Apalancado Ecuador

$$K_e \text{ Ap EC} = K_e \text{ Desa Ec} + (K_e \text{ Desa Ec} - K_d \text{ Ec}) D/E (1-t)$$

|            |        |
|------------|--------|
| Ke Desa EC | 16,08% |
| Kd EC      | 11,65% |
| D1         | 71,70% |
| E1         | 28,30% |
| T          | 34,55% |

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>Ke</b> | <b>23,42%</b> |
|-----------|---------------|

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

### Cálculo Costo Promedio Ponderado de Capital

$$\text{CPPC} = K_e (E / V) + K_d (D / V) (1-t)$$

|    |         |
|----|---------|
| Ke | 23,42%  |
| D  | 71,70%  |
| E  | 28,30%  |
| Kd | 12%     |
| V  | 100,00% |
| t  | 34,55%  |

|             |               |
|-------------|---------------|
| <b>CPPC</b> | <b>12,10%</b> |
|-------------|---------------|

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Se obtiene como resultado el Costo promedio ponderado de Capital o WACC del 12,10%, siendo la tasa mínima de rendimiento para este proyecto, tomando en cuenta que la beta para servicios es de 0,72, la prima de riesgo de mercado del 11,29% y EMBI del 5,35%.(Ver anexo 4, 5 y 6)

Hay que tomar en cuenta que la tasa mínima para los accionistas se considera el Ke apalancado de Ecuador que es de 23,42%.

## 4.6 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA

### 4.6.1 Estado de Resultados.

“El Estado de resultados es un estado financiero que resume el desempeño de una empresa durante un cierto período.” (ROSS, *et al*, 2010, p. 24)

El estado de resultados de la empresa “EL EDÉN” es la siguiente:

TABLA N° 49

## ESTADO DE RESULTADOS “EL EDEN”

| ESTADO DE RESULTADOS "EL EDÉN"   |               |             |              |              |              |                |                |                |                |                |
|----------------------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Períodos                         | Años          |             |              |              |              |                |                |                |                |                |
|                                  | 1             | 2           | 3            | 4            | 5            | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             |
| <b>Partida</b>                   |               |             |              |              |              |                |                |                |                |                |
| Ventas                           | 40000,0       | 41168,0     | 42370,1      | 43607,3      | 44880,6      | 84298,9        | 86760,4        | 89293,8        | 91901,2        | 94325,6        |
| Costo de Ventas                  | -6109,5       | -6789,9     | -7113,1      | -7452,4      | -7806,8      | -15464,3       | -16713,2       | -17527,0       | -18378,9       | -19271,2       |
| <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>  | 33890,5       | 34378,1     | 35257,0      | 36154,9      | 37073,9      | 68834,6        | 70047,2        | 71766,8        | 73522,3        | 75054,4        |
|                                  |               |             |              |              |              |                |                |                |                |                |
| Gasto de Ventas                  | -110,0        | -110,0      | -110,0       | -110,0       | -110,0       | -110,0         | -110,0         | -110,0         | -110,0         | -110,0         |
| Gastos de administración         | -19475,4      | -21829,0    | -22929,7     | -24086       | -25295,3     | -26564,2       | -27893,4       | -29287,3       | -30748,1       | -32279,9       |
| Gastos Generales                 | -1564,7       | -1565,7     | -1566,8      | -1567,8      | -1568,9      | -1569,9        | -1571,0        | -1572,0        | -1573,1        | -1574,1        |
| Depreciaciones                   | -3636,7       | -3636,7     | -3636,7      | -3636,7      | -3636,7      | -3636,7        | -3636,7        | -3636,7        | -3636,7        | -3636,7        |
| Amortizaciones                   | -7526,4       | -7090,2     | -6603,2      | -6059,4      | -5452,3      | -4774,5        | -4017,7        | -3172,7        | -2229,3        | -1176,0        |
| <b>UAI</b>                       | 1577,3        | 146,5       | 410,6        | 695,3        | 1010,7       | 32179,2        | 32818,4        | 33988,0        | 35225,1        | 36277,7        |
| 15% Participaciones trabajadores | -236,6        | -22,0       | -61,6        | -104,3       | -151,6       | -4826,9        | -4922,8        | -5098,2        | -5283,8        | -5441,7        |
| Utilidad antes de impuestos      | 1340,7        | 124,5       | 349,0        | 591,0        | 859,1        | 27352,4        | 27895,6        | 28889,8        | 29941,3        | 30836,0        |
| 23% Impuesto a la renta          | -308,4        | -28,6       | -80,3        | -135,9       | -197,6       | -6291,0        | -6416,0        | -6644,7        | -6886,5        | -7092,3        |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>    | <b>1032,4</b> | <b>95,9</b> | <b>268,8</b> | <b>455,1</b> | <b>661,5</b> | <b>21061,3</b> | <b>21479,6</b> | <b>22245,2</b> | <b>23054,8</b> | <b>23743,7</b> |

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Víctor Jaramillo

Con estos datos concluimos que los 2 primeros años se obtiene una pérdida del ejercicio, sin embargo en el tercer año la empresa tiene una utilidad mientras que en el sexto año nuestra utilidad se incrementa elevadamente debido a las renovaciones o nuevas ventas de los nichos.

#### **4.6.2 Flujo de Caja del proyecto.**

Se refiere al flujo de efectivo que resulta de las actividades cotidianas de la empresa de producir y vender. Siendo el efectivo que se deriva de las actividades normales de una empresa. (ROSS, *et al*, 2010, p.31)

Los flujos de caja del accionista “son los flujos de caja que corresponden a los accionistas, y que se podrían utilizar para la distribución de dividendos a los mismos como retribución por su participación en el capital social de la empresa.” (Lopez, 2014)

El flujo de caja de la empresa es la siguiente:

TABLA N° 50

## FLUJOS DE CAJA “EL EDÉN”

| FLUJO DE CAJA "EL EDÉN"  |     |           |          |          |          |          |          |          |           |          |          |    |
|--------------------------|-----|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----|
| Períodos                 | Ref | Años      |          |          |          |          |          |          |           |          |          |    |
|                          |     | 0         | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7         | 8        | 9        | 10 |
| Partida                  |     |           |          |          |          |          |          |          |           |          |          |    |
| Ventas                   |     | 40000,00  | 41168,00 | 42370,11 | 43607,31 | 44880,65 | 84298,87 | 86760,40 | 89293,80  | 91901,18 | 94325,56 |    |
| Costo de ventas          |     | -6109,46  | -6789,94 | -7113,10 | -7452,45 | -7806,77 | 15464,32 | 16713,22 | 17527,05  | 18378,89 | 19271,17 |    |
| Utilidad Bruta en Ventas |     | 30490,54  | 33890,54 | 34378,06 | 35257,01 | 36154,86 | 37073,87 | 68834,55 | 70047,18  | 71766,75 | 73522,29 |    |
| Gasto de Ventas          |     | -110,00   | -110,00  | -110,00  | -110,00  | -110,00  | -110,00  | -110,00  | -110,00   | -110,00  | -110,00  |    |
|                          |     |           | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -         | -        | -        |    |
| Gastos de administración |     | -19475,40 | 19475,40 | 19475,40 | 21828,96 | 22929,72 | 24085,59 | 25295,28 | -26564,17 | 27893,43 | 29287,27 |    |
| Gastos Generales         |     | -1564,68  | -1564,68 | -1565,73 | -1566,78 | -1567,83 | -1568,88 | -1569,93 | -1570,98  | -1572,03 | -1573,08 |    |
| Depreciaciones           |     | -3636,69  | -3636,69 | -3636,69 | -3636,69 | -3636,69 | -3636,69 | -3636,69 | -3636,69  | -3636,69 | -3636,69 |    |
| Amortizaciones           |     | -7526,42  | -7090,22 | -6603,20 | -6059,44 | -5452,34 | -4774,51 | -4017,71 | -3172,74  | -2229,33 | -1176,02 |    |
| UAII                     |     | 1577,35   | 146,46   | 410,62   | 695,30   | 1010,68  | 32179,25 | 32818,37 | 33988,02  | 35225,06 | 36277,67 |    |

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Víctor Jaramillo

TABLA N° 51

## FLUJO DE CAJA LIBRE “EL EDÉN”

| FLUJO DE CAJA LIBRE                |        |          |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |
|------------------------------------|--------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|
| FCL                                | Ref    | Años     |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |
|                                    |        | 0        | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7        | 8        | 9        | 10       |
| UAI                                |        |          | 1577,3  | 146,5   | 410,6   | 695,3   | 1010,7  | 32179,2 | 32818,4  | 33988,0  | 35225,1  | 36277,7  |
| Impuestos                          | 34,55% |          | 0,0     | -545,0  | -50,6   | -141,9  | -240,2  | -349,2  | -11117,9 | -11338,7 | -11742,9 | -12170,3 |
| + Depreciaciones                   |        |          | 3636,7  | 3636,7  | 3636,7  | 3636,7  | 3636,7  | 3636,7  | 3636,7   | 3636,7   | 3636,7   | 3636,7   |
| + Amortizaciones                   |        |          | -3744,2 | -4180,4 | -4667,4 | -5211,2 | -5818,3 | -6496,1 | -6496,1  | -7252,9  | -8097,9  | -9041,3  |
| Efectos de las variaciones del CTN |        | -4543,26 | 4543,3  | 6013,1  | 5070,8  | 4400,1  | 3379,0  | 1967,9  | 1967,9   | 30938,5  | 49022,7  | 67210,8  |
| Inversión en PPE                   |        | -85561,2 |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |
| FCL total                          |        | -90104,5 | 6013,1  | 5070,8  | 4400,1  | 3379,0  | 1967,9  | 30938,5 | 49022,7  | 67210,8  | 85288,4  | 102937,9 |

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Víctor Jaramillo

TABLA N° 52

## FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA “EL EDÉN”

| FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
|---------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
|                           | Ref    | AÑOS    |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
|                           |        | 0       | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10       |
| FCD                       |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| Capital                   |        | 64604,5 | -3744,2 | -4180,4 | -4667,4 | -5211,2 | -5818,3 | -6496,1 | -7252,9 | -8097,9 | -9041,3 | -10094,6 |
| Interés                   |        |         | -7526,4 | -7090,2 | -6603,2 | -6059,4 | -5452,3 | -4774,5 | -4017,7 | -3172,7 | -2229,3 | -1176,0  |
| Ahorro de impuestos       | 34,55% |         | 2600,4  | 2449,7  | 2281,4  | 2093,5  | 1883,8  | 1649,6  | 1388,1  | 1096,2  | 770,2   | 406,3    |
| Total FCD                 |        | 64604,5 | -8670,3 | -8821,0 | -8989,2 | -9177,1 | -9386,9 | -9621,0 | -9882,5 | -10174  | -10500  | -10864,3 |

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Víctor Jaramillo



El resultado del flujo de caja libre es positivo para la empresa puesto que con una inversión de \$ 90.104 se obtiene desde el primer año los flujos de caja positivos logrando concluir que el proyecto si es rentable y recuperable.

En el flujo de caja de la deuda el interés del préstamo logra que la empresa tenga un ahorro de impuestos logrando así tener un flujo de caja de la deuda positivo por lo que concluye que si es bueno tener prestamos que nos servirán para el flujo de caja de los accionistas.

#### 4.6.3 Período de Recuperación de la Inversión

“Es el tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial.” (ROSS, *et al*, 2010, p. 265)

**TABLA N° 53**

#### PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN “EL EDÉN”

| Concepto  | Flujo Neto  | Flujo Acumulado  |
|-----------|-------------|------------------|
| <b>0</b>  | (\$ 90.104) |                  |
| <b>1</b>  | \$ 6.013    | (\$ 84.091)      |
| <b>2</b>  | \$ 5.071    | (\$ 79.021)      |
| <b>3</b>  | \$ 4.400    | (\$ 74.620)      |
| <b>4</b>  | \$ 3.379    | (\$ 71.241)      |
| <b>5</b>  | \$ 1.968    | (\$ 69.274)      |
| <b>6</b>  | \$ 30.939   | (\$ 38.335)      |
| <b>7</b>  | \$ 49.023   | \$ 10.688        |
| <b>8</b>  | \$ 67.211   | \$ 77.898        |
| <b>9</b>  | \$ 85.288   | \$ 163.187       |
| <b>10</b> | \$ 102.938  | \$ 266.125       |
|           | <b>PRI</b>  | <b>7,78 años</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

El período de recuperación de la empresa es de 7,78 años esto es a 7 años 9 meses ya que los flujos acumulados de la empresa son de negativos hasta el sexto año, a partir del séptimo año empieza con el flujo acumulado positivo.

#### **4.6.4 Balance General.**

“El balance General es un estado financiero que muestra el valor contable de una empresa en una fecha particular” (ROSS, *et al*, 2010, p. 20)

El balance general de la empresa “El Edén” esta detallado a continuación.

TABLA N° 54

## BALANCE GENERAL “EL EDÉN”

| BALANCE GENERAL " EL EDÉN"    |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO                      | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          | AÑO 6          | AÑO 7           | AÑO 8           | AÑO 9           | AÑO 10          |
| <b>ACTIVO</b>                 |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>       |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| Caja y Bancos                 | 6013,1         | 5070,8         | 4400,1         | 3379,0         | 1967,9         | 30938,5        | 49022,7         | 67210,8         | 85288,4         | 102937,9        |
| Otros Activos Corrientes      | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -               | -               | -               | -               |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b> | <b>6013,1</b>  | <b>5070,8</b>  | <b>4400,1</b>  | <b>3379,0</b>  | <b>1967,9</b>  | <b>30938,5</b> | <b>49022,7</b>  | <b>67210,8</b>  | <b>85288,4</b>  | <b>102937,9</b> |
| <b>ACTIVO FIJO</b>            |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| Terreno                       | 81695,2        | 81695,2        | 81695,2        | 81695,2        | 81695,2        | 81695,2        | 81695,2         | 81695,2         | 81695,2         | 81695,2         |
| Equipo de Computo             | 1660,0         | 1660,0         | 1660,0         | 1660,0         | 1660,0         | 1660,0         | 1660,0          | 1660,0          | 1660,0          | 1660,0          |
| Equipo de Oficina             | 96,0           | 96,0           | 96,0           | 96,0           | 96,0           | 96,0           | 96,0            | 96,0            | 96,0            | 96,0            |
| Muebles y Enseres             | 1580,0         | 1580,0         | 1580,0         | 1580,0         | 1580,0         | 1580,0         | 1580,0          | 1580,0          | 1580,0          | 1580,0          |
| Maquinaria y Equipo           | 530,0          | 530,0          | 530,0          | 530,0          | 530,0          | 530,0          | 530,0           | 530,0           | 530,0           | 530,0           |
| Depreciación                  | -3636,7        | -7273,4        | -10910,1       | -14546         | -18183         | -21820,2       | -25456,9        | -29093,5        | -32730,2        | -36366,9        |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>      | <b>81924,5</b> | <b>78287,8</b> | <b>74651,1</b> | <b>71014,4</b> | <b>67377,7</b> | <b>63741,0</b> | <b>60104,3</b>  | <b>56467,7</b>  | <b>52831,0</b>  | <b>49194,3</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>           | <b>87937,6</b> | <b>83358,6</b> | <b>79051,2</b> | <b>74393,5</b> | <b>69345,6</b> | <b>94679,5</b> | <b>109127,1</b> | <b>123678,4</b> | <b>138119,3</b> | <b>152132,1</b> |

|  |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>PASIVO</b>                          |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| Imp. a la Renta por Pagar              | 308,4          | 28,6           | 80,3           | 135,9          | 197,6          | 6291,0         | 6416,0          | 6644,7          | 6886,5          | 7092,3          |
| Part. Trab. por Pagar                  | 236,6          | 22,0           | 61,6           | 104,3          | 151,6          | 4826,9         | 4922,8          | 5098,2          | 5283,8          | 5441,7          |
| <b>TOTAL PASIVO CO-<br/>RRIENTE</b>    | <b>545,0</b>   | <b>50,6</b>    | <b>141,9</b>   | <b>240,2</b>   | <b>349,2</b>   | <b>11117,9</b> | <b>11338,7</b>  | <b>11742,9</b>  | <b>12170,3</b>  | <b>12533,9</b>  |
| <b>PASIVO LARGO PLAZO</b>              |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| Préstamo Largo Plazo                   | 60860,2        | 56679,8        | 52012,4        | 46801,2        | 40982,9        | 34486,7        | 27233,8         | 19135,9         | 10094,6         | 0,0             |
| <b>TOTAL PASIVO LARGO<br/>PLAZO</b>    | <b>60860,2</b> | <b>56679,8</b> | <b>52012,4</b> | <b>46801,2</b> | <b>40982,9</b> | <b>34486,7</b> | <b>27233,8</b>  | <b>19135,9</b>  | <b>10094,6</b>  | <b>0,0</b>      |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                    | <b>61405,2</b> | <b>56730,4</b> | <b>52154,2</b> | <b>47041,4</b> | <b>41332,1</b> | <b>45604,7</b> | <b>38572,6</b>  | <b>30878,8</b>  | <b>22264,9</b>  | <b>12533,9</b>  |
|  |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| <b>PATRIMONIO</b>                      |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |
| Capital Social                         | 25500,0        | 25500,0        | 25500,0        | 25500,0        | 25500,0        | 25500,0        | 25500,0         | 25500,0         | 25500,0         | 25500,0         |
| Utilidades Retenidas                   | 0,0            | 1032,4         | 1128,2         | 1397,0         | 1852,1         | 2513,5         | 23574,9         | 45054,5         | 67299,6         | 90354,5         |
| Utilidad del Ejercicio                 | 1032,4         | 95,9           | 268,8          | 455,1          | 661,5          | 21061,3        | 21479,6         | 22245,2         | 23054,8         | 23743,7         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                | <b>26532,4</b> | <b>26628,2</b> | <b>26897,0</b> | <b>27352,1</b> | <b>28013,5</b> | <b>49074,9</b> | <b>70554,5</b>  | <b>92799,6</b>  | <b>115854,5</b> | <b>139598,2</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRI-<br/>MONIO</b> | <b>87937,6</b> | <b>83358,6</b> | <b>79051,2</b> | <b>74393,5</b> | <b>69345,6</b> | <b>94679,5</b> | <b>109127,1</b> | <b>123678,4</b> | <b>138119,3</b> | <b>152132,1</b> |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## 5.EVALUACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 TASA INTERNA DE RETORNO.

“La TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN de una inversión sea cero.

Una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario debe rechazarse.” (ROSS, *et al*, 2010, p. 273)

### 5.2 VAN

“El Valor Actual Neto (VAN) es el valor actual de los flujos de caja descontados a una tasa igual al costo de capital menos la inversión. Por lo tanto, los directivos deben aceptar todos los proyectos que tengan un valor actual neto positivo.” (ROSS, *et al*, 2010, p. 263)

$$VAN = (I_0) + \frac{FC_1}{(1+r)} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \frac{FC_3}{(1+r)^3} + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

**Fuente:** Apuntes de Clase Ing. Edmundo Maldonado

La evaluación de la empresa “EL EDEN” es la siguiente:

TABLA N° 55

## EVALUACIÓN DE LA EMPRESA “EL EDÉN”

## EVALUACIÓN DEL PROYECTO

|     |          | AÑOS     |        |        |        |        |        |         |         |         |         |          |
|-----|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
|     |          | 0        | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6       | 7       | 8       | 9       | 10       |
| VAN | 53.650,6 |          |        |        |        |        |        |         |         |         |         |          |
| FCL |          | -90104,5 | 6013,1 | 5070,8 | 4400,1 | 3379,0 | 1967,9 | 30938,5 | 49022,7 | 67210,8 | 85288,4 | 102937,9 |
| WA  |          |          |        |        |        |        |        |         |         |         |         |          |
| CC  | 12,10%   |          |        |        |        |        |        |         |         |         |         |          |
| TIR | 19,30%   |          |        |        |        |        |        |         |         |         |         |          |

## FLUJO DE CAJA DE LOS ACCIONISTAS

|                   |             | AÑOS     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                   |             | 0        | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10      |
| VAN               | \$ 10.428,3 |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| FCS               |             | -25500,0 | -2657,2 | -3750,1 | -4589,1 | -5798,1 | -7419,0 | 21317,5 | 39140,2 | 57036,3 | 74788,0 | 92073,5 |
| KE <sub>AP</sub>  | 23,42%      |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| TIR <sub>rp</sub> | 27,64%      |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Víctor Jaramillo

La evaluación que tiene la empresa El Edén es positiva puesto que tiene un VAN positivo de \$ 52.940,6 y una TIR del 19,22% lo que significa que es mayor al WACC o la tasa mínima de rendimiento, con estos datos el proyecto es rentable.

Consideramos también la evaluación de los accionistas teniendo un resultado positivo con un VAN de \$ 10.082,4 y una TIR de 27,51% que es mayor a la tasa mínima del inversionista.

### 5.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Consiste en estimar el VAN relacionado con la estimaciones de los flujos de efectivo pesimistas (peores), más probables (esperados) y optimistas (mejores). Puede determinarse el intervalo sustrayendo el resultado pesimista y optimista. (Gitman, 2007, p. 370).

Se estimaron 3 escenarios para determinar los flujos de efectivo.

#### 5.3.1 Primer Escenario

El primer escenario para el análisis de sensibilidad de la empresa “EL EDEN” es la disminución del 3% de sus ventas y su aumento del 3% de sus costos de ventas y operaciones.

**TABLA N° 56****CASO 1: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD “EL EDÉN”**

|      |           | <b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b> |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|------|-----------|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
|      |           | <b>AÑOS</b>                    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|      |           | <b>0</b>                       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> |
| VAN  | 13.667,0  |                                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| FCL  |           | -90104                         | 4630     | -2381    | -2155    | -2553    | -2992    | 25978    | 40958    | 55941    | 70710    | 84952     |
| WACC | 12,10%    |                                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| TIR  | 14,01%    |                                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| PRI  | 8,51 años |                                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo



Con la información obtenida al aumentar los costos y disminuir las ventas la empresa sigue teniendo un VAN positivo de \$ 13.667,0 y una TIR de 14,01% con un periodo de recuperación de la inversión de 8 años 6 meses.

### **5.3.2 Segundo Escenario**

El segundo escenario para el análisis de sensibilidad de la empresa “EL EDEN” es la disminución del 5% de sus ventas y su aumento del 5% de sus costos de ventas y operaciones.

Obteniendo así la siguiente información:

**TABLA N° 57****CASO 2: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD “EL EDÉN”**

| EVALUACIÓN DEL PROYECTO |           |        |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-----------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                         |           | AÑOS   |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                         |           | 0      | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    |
| VAN                     | -1602,03  |        |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| FCL                     |           | -90104 | 3708 | -3340 | -3145 | -3574 | -4046 | 23982 | 36893 | 49740 | 62304 | 74273 |
| WACC                    | 12,10%    |        |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| TIR                     | 11,86%    |        |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| PRI                     | 8,80 años |        |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

Con los datos obtenidos para este escenario al disminuir las ventas y costos a un 7% el VAN se obtiene un valor negativo de \$ 1.602,02 y una TIR de 11,86% por lo que el periodo de recuperación de la inversión es de 8 años 10 meses.

Al tener estos resultados se debe tomar en cuenta que el proyecto no es viable puesto que el VAN es negativo y la TIR es menor que el WACC o la tasa mínima de rendimiento, por lo que hay que tener cuidado en los costos y cumplir a cabalidad con los precios y los nichos por vender cuidándose de los costos de ventas.

### **5.3.3 Tercer Escenario**

El tercer escenario para el análisis de sensibilidad de la empresa “EL EDEN” es el financiamiento del proyecto, la financiación del proyecto será del 50%.

Obteniendo así la siguiente información:

**TABLA N° 58****CASO 3: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD “EL EDÉN”**

| EVALUACIÓN DEL PROYECTO          |             |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|----------------------------------|-------------|----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
|                                  |             | AÑOS     |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|                                  |             | 0        | 1      | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9        | 10       |
| VAN                              | 124.577,4   |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
| FCL                              |             | -90104,5 | 9424,1 | 11892,8 | 14633,1 | 17023,1 | 19022,9 | 51404,5 | 72899,7 | 94498,8 | 115987   | 137047   |
| WACC                             | 13,30%      |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
| TIR                              | 29,30%      |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
| PRI                              | 6,35 años   |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|                                  |             |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
| FLUJO DE CAJA DE LOS ACCIONISTAS |             |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|                                  |             | AÑOS     |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
|                                  |             | 0        | 1      | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9        | 10       |
| VAC                              | \$ 79.952,6 |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
| FCS                              |             | -45052,2 | 3377,8 | 5741,5  | 8364,4  | 10623,4 | 12476,9 | 44695,3 | 66008,1 | 87403,6 | 108664,9 | 129471,6 |
| KE <sub>AP</sub>                 | 18,98%      |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |
| TIR <sub>rp</sub>                | 38,10%      |          |        |         |         |         |         |         |         |         |          |          |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

En el tercer escenario la empresa logra obtener un VAN de \$124.577,4 y una TIR de 29,20%, el período de recuperación es de 6 años 4 meses por lo que la empresa no tiene que pagar interese y pagos de capital.

En el flujo de caja de los accionistas hay un VAC de \$79.952,6, ya que su deuda es menor sin embargo su inversión es mayor.

Como resumen de los 3 casos del análisis de sensibilidad para la empresa es el siguiente:

**TABLA N° 59**

RESUMEN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD “EL EDÉN”

|                   | VAN          | TIR    |
|-------------------|--------------|--------|
| PRIMER ESCENARIO  | \$ 13.667,0  | 14,01% |
| SEGUNDO ESCENARIO | \$ (1.602,0) | 11,86% |
| TERCER ESCENARIO  | \$ 124.577,4 | 29,20% |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

## 5.4 ÍNDICES FINANCIEROS

### 5.4.1 Liquidez

La liquidez es la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento.

(Gitman, 2007, p.52)

Los indicadores financieros de liquidez para la empresa “EL EDÉN” son los siguientes:

**TABLA N° 60**

INDICES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ “EL EDÉN”

| <b>LIQUI-<br/>DEZ</b> | <b>RAZÓN CO-<br/>RRIENTE</b>          | <b>LIQUIDEZ<br/>GLOBAL</b>      | <b>RECURSOS<br/>PERMANENTES</b>                       |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---|
|                       | Activo Corriente/<br>Pasivo Corriente | Total Activos/<br>Total Pasivos | Patrimonio + Pa-<br>sivo Largo pla-<br>zo/Activo Fijo |
| AÑO 1                 | 11,03                                 | 1,43                            | 1,07  |
| AÑO 2                 | 100,21                                | 1,47                            | 1,06  |
| AÑO 3                 | 31,02                                 | 1,52                            | 1,06  |
| AÑO 4                 | 14,07                                 | 1,58                            | 1,04  |
| AÑO 5                 | 5,64                                  | 1,68                            | 1,02  |
| AÑO 6                 | 2,78                                  | 2,07                            | 1,31  |
| AÑO 7                 | 4,30                                  | 2,82                            | 1,62  |
| AÑO 8                 | 5,70                                  | 4,00                            | 1,98  |
| AÑO 9                 | 6,98                                  | 6,19                            | 2,38  |
| AÑO 10                | 8,19                                  | 12,11                           | 2,83  |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

La razón corriente claramente indica que cada año la empresa va reduciendo su pasivos esto se a que la empresa paga sus obligaciones a corto plazo.

La liquidez global se ve que la empresa tiene una tendencia fuerte en los últimos años esto se debe a que sus activos son mayores que sus pasivos.

Los recursos permanentes indican que por cada dólar que se invierte de activo fijo se obtiene un patrimonio y un pasivo a largo plazo mayor que un dólar.

#### **5.4.2 Endeudamiento**

La posición de deuda de una empresa indica el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades.

El índice de endeudamiento mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. (Gitman, 2007, p.57)

#### **5.4.3 Apalancamiento**

El apalancamiento financiero es el aumento de riesgo y el entorno introducido a través del uso del financiamiento de costo fijo, como la deuda y acciones. (Gitman, 2007, p.56)

Los indicadores financieros de apalancamiento para la empresa “EL EDÉN” son los siguientes:

**TABLA N° 61**

**INDICES FINANCIEROS DE APALANCAMIENTO “EL EDÉN”**

| <b>APALAN-<br/>CAMIENTO</b> | <b>ENDEUDA-<br/>MIENTO TOTAL</b> | <b>AUTONOMÍA<br/>FINANCIERA</b>    | <b>FINANCIAMIENTO<br/>ACTIVO FIJO</b>      |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
|                             | Pasivo total/Activo<br>total     | Patrimo-<br>nio/Pasivos<br>totales | Patrimonio *<br>100/Activos fijos<br>netos |
| AÑO 1                       | 0,70                             | 0,43                               | 0,32                                       |
| AÑO 2                       | 0,68                             | 0,47                               | 0,34                                       |
| AÑO 3                       | 0,66                             | 0,52                               | 0,36                                       |
| AÑO 4                       | 0,63                             | 0,58                               | 0,39                                       |
| AÑO 5                       | 0,60                             | 0,68                               | 0,42                                       |
| AÑO 6                       | 0,48                             | 1,07                               | 0,77                                       |
| AÑO 7                       | 0,35                             | 1,82                               | 1,17                                       |
| AÑO 8                       | 0,25                             | 3,00                               | 1,64                                       |
| AÑO 9                       | 0,16                             | 5,19                               | 2,19                                       |
| AÑO 10                      | 0,08                             | 11,11                              | 2,83                                       |

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

El endeudamiento de la empresa empieza con 70% y va descendiendo paulatinamente ya que la empresa paga el préstamo y no necesita más efectivo para cubrir sus necesidades.

La autonomía financiera va creciendo ya que el patrimonio crece mediante la utilidad del ejercicio y el préstamo se esta reduciendo cada año.



El financiamiento de los activos va creciendo ya que el patrimonio crece mediante la utilidad mientras que los activos fijos se van depreciando cada año y es menor en relación con el capital y la utilidad.

#### 5.4.4 ROA

El rendimiento sobre los activos totales mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, se denomina también Retorno sobre la inversión. (GITMAN, 2007, p.62)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de activos}}$$

#### 5.4.5 ROE

El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) mide el retorno Ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. (Gitman, 2007, p.62)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital social promedio}}$$

Los indicadores financieros de rentabilidad para la empresa “EL EDÉN” son los siguientes:

**TABLA N° 62****INDICES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD “EL EDÉN”**

| <b>RENTABILIDAD</b> | <b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>       | <b>UTILIZACIÓN ACTIVOS</b>            | <b>ROA</b>                             | <b>ROE</b>                        |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
|                     | Utilidad bruta en ventas/Ventas netas | Ventas netas/Activos totales promedio | Utilidad Neta/Activos totales promedio | Utilidad Neta/Patrimonio promedio |
| AÑO 1               | 0,85                                  | 0,45                                  | 0,01                                   | 0,04                              |
| AÑO 2               | 0,84                                  | 0,49                                  | 0,00                                   | 0,00                              |
| AÑO 3               | 0,83                                  | 0,54                                  | 0,00                                   | 0,01                              |
| AÑO 4               | 0,83                                  | 0,59                                  | 0,01                                   | 0,02                              |
| AÑO 5               | 0,83                                  | 0,65                                  | 0,01                                   | 0,02                              |
| AÑO 6               | 0,81                                  | 0,89                                  | 0,22                                   | 0,43                              |
| AÑO 7               | 0,81                                  | 0,80                                  | 0,20                                   | 0,31                              |
| AÑO 8               | 0,80                                  | 0,72                                  | 0,18                                   | 0,24                              |
| AÑO 9               | 0,80                                  | 0,67                                  | 0,17                                   | 0,20                              |
| AÑO 10              | 0,80                                  | 0,62                                  | 0,16                                   | 0,17                              |

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

El Margen bruto de utilidad nos indica que las ventas representan aproximadamente el 80% puesto a que las ventas son mayores a sus costos.

En la utilización de activos quiere decir que por cada dólar que se invierte de activos hay \$ 0,45 de ventas, va incrementado según las ventas de cada año.

El ROA es el retorno sobre los activos invertidos en el proyecto, por lo que oscila entre 0,01 hasta 0,26, esto quiere decir que la utilidad está creciendo cada vez más de acuerdo a las ventas y los activos reduciendo.

El ROE el retorno sobre el patrimonio se observa que en los primeros años es baja sin embargo va creciendo hasta un 43%. Se aprecia que la utilidad incrementa cada año y nos indica el incremento sobre el retorno del patrimonio.

Los indicadores financieros de rotación para la empresa “EL EDÉN” son los siguientes:

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Un cementerio para mascotas es realmente innovador, tomando en cuenta que en la actualidad la ciudadanía Otavaleña está cada vez humanizándose y queriendo más a su mascota, inclusive desde la nueva ordenanza municipal sobre el manejo responsable de la fauna urbana en la ciudad de Otavalo.

El servicio del cementerio de mascotas es el nicho para resguardar sus restos y está dirigido a los propietarios de mascotas de un nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Otavalo.

El cementerio para mascotas estará ubicado en la ciudad de Otavalo en el sector de Quichinche, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, un lugar estratégico y cercano al centro de la ciudad.

El análisis de la demanda se basó en los datos del hospital San Luis de Otavalo con la campaña de vacunación canina y felina en los años 2012 y 2013.

Estará dispuesto exclusivamente para mascotas como perros y gatos puesto a que la población canina es mayor y la población felina representa a un 10% aproximadamente de la población felina.

El precio se determinó mediante la encuesta realizada y analizando a la empresa que ofrece los mismos servicios en la ciudad de Quito llamada Lord Guau, considerando un precio accesible a la ciudadanía Otavaleña. La campaña publicitaria que se utilizaran son vallas publicitarias, una página web, Facebook. Twitter y radio.

El cementerio para mascotas contará con 3000 m<sup>2</sup> mediante los cuales se establecen 1824 nichos, cada nicho tendrá una medida de 0,80 mts de ancho, 1,20 mts de largo. El nicho solo será de uso por 5 años, luego de este periodo se renovara el nicho si el dueño quisiera.

La estructura organizacional está compuesta por un gerente general, un gerente comercial y un gerente de operaciones, a partir del sexto año se contrata a un personal de operaciones por la duplicidad de ventas.

La inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa es de \$ 90104,46 mediante los cuales estarán tomados en cuenta el terreno, la construcción, equipos de cómputo, equipos de oficina, muebles y enseres, maquinaria y el capital de trabajo.

El 72% de la inversión del proyecto que es \$ 64.604,46 será financiado mediante un préstamo, con una tasa de interés del 11,65% para un período de 10 años.

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa es atractivo ya que desde el primer año ya obtiene una utilidad siendo los siguientes años atractivos hasta llegar a una utilidad después de impuestos de \$ 23.743,7.

El cementerio de mascotas es atractivo como un proyecto innovador puesto que la evaluación de la empresa es que su inversión se incrementará a \$53.650,60 con una tasa interna de retorno de 19,30%, superando a la tasa mínima de rendimiento.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Mantener la imagen del cementerio posicionada en el mercado, ya que es nuevo en la ciudad de Otavalo, lográndose convertir en un mercado atractivo para el inversionista.

La publicidad en medios debe ser realmente agresiva, para que llegue directamente a los sentimientos de los dueños de las mascotas, incentivando una cultura de cuidado hacia las mismas, ya que son parte de la familia, logrando generar una conciencia hacia las mascotas y adquirir el servicio.

Evaluar y controlar continuamente las políticas y la estructura organizacional, logrando adaptarse a un mercado cambiante, satisfaciendo las exigencias y tendencias del mercado.

Controlar y monitorear las renovaciones de los nichos, que permitirá crecer fuertemente los ingresos y tener una mejor rentabilidad para la empresa.

Capacitar al personal comercial y operativo con el fin de ofrecer un servicio de calidad ya que es algo triste ofrecer este tipo de servicios cuando esta tiene esta terrible pérdida de su mascota.

Considerar que el cementerio de mascotas puede lograr tener un alto porcentaje de aceptación y crecimiento mediante el cual, se debe prevenir la demanda de mascotas para satisfacer al mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- 1.- Baca, G. (2003). *Evaluación de Proyectos* (pág. 107). México: McGraw-Hill.
- 2.- Fred, D. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. En D. FRED, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 355). México: Prentice Hall.
- 3.- Gitman Lawrence (1997). *Administración Financiera Básica*, México: Editorial Harla.
- 4.- Hitt, M., Ireland, R. y Robert H. (2000). *Administración Estratégica: competitividad y conceptos de globalización. México*. Thomson Editores. 4ta Edición.
- 5.- Kotler, P. (2004). *Marketing* (pág. 792). Madrid: Pearson.
- 6.- Medina, J. (2009). *Pensar, planificar, ejecutar y evaluar estratégicamente* (pág. 260). Quito: Codeu.
- 7.- Moyer, McGuigan, Kretlow. (2005). *Administración financiera contemporánea*. México. Thomson editores.
- 8.- Rosenberg, J. (1997). *Diccionario de administración y finanzas*. Barcelona: Oceano. Edición Original. (pág. 641)
- 9.- Ross, S., Westerfield, R., Jordan, B. (2010) *Fundamentos de finanzas corporativas*. (pág. 736). México. McGraw-Hill. Novena Edición.
- 10.- Sapag, N. (2011). *Formulación y evaluación*. (pág. 439). Chile: Pearson.
- 11.- Sapag, N., Sapag, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos* (pág. 403). Bogota: McGraw-Hill.
- 12.- Zapata, P. (2000). *Contabilidad General*. (pág. 736). Bogota: McGraw-Hill. Sexta Edición.



## Internet

- 13.- Banco Central del Ecuador. (2014). *BCE*. Recuperado el 2014 de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53&Itemid=90&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=90&lang=es)
- 14.- Bloomberg. (2014). *BLOOMBERG*. Recuperado el 2014 de <http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/>
- 15.- Corporación Financiera Nacional. (2014). *CFN*. Recuperado el 2014 de [http://www.cfn.fin.ec/images/stories/PIZARRA\\_ABRIL\\_2014-2.pdf](http://www.cfn.fin.ec/images/stories/PIZARRA_ABRIL_2014-2.pdf)
- 15.- Corte Nacional de Justicia. (2014). *CNJ*. Recuperado el 2014 de [http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/reglamentos/reglamento\\_ley\\_organica\\_tributario.pdf](http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_tributario.pdf)
- 16.- Damodaran, A. (1998). *DAMODARAN ONLINE*. Recuperado el 2013 de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- 17.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 2010 de <http://www.inec.gob.ec/cpy/>.
- 18.- Lopez, M. (2014). Recuperado el 2014 de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/flujo-de-caja.html>.
- 19.- Lord Guau. (2014). Recuperado el 2014 de <http://www.lordguau.com/servicios/>.
- 20.- Ministerio de relaciones laborales. (2014). *MRL*. Recuperado el 2014 de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/salarios-minimos-sectoriales-2014/>
- 21.- Ministerio de Salud Pública. (2014). *MSP*. Recuperado el 2014 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

**ANEXOS****ANEXO N° 1: ORDENANZA MANEJO RESPONSABLE DE LA FAUNA URBANA.****EL ILUSTRE CONSEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO****CONSIDERANDO:**

Que, el 15 de octubre de 1978 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), declaró la obligación de protección a los animales que ha sido acogida y difundida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Siendo una obligación cumplir este compromiso, a través de un marco jurídico de los gobiernos signatarios de la UNESCO, que la especie humana debe respetar la coexistencia de las especies en el mundo, garantizando el bienestar de los animales.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en los artículos 14 y 66 numeral 27 que reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 32 proclama que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho a los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 71 establece que la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 395 numeral 1 establece que el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuosos de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 415 establece que el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes.

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Art. 3 establece que la salud es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia, e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Art. 7 literal c establece que toda persona sin discriminación por motivo alguno, tiene derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación.

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Art. 122 establece que la autoridad sanitaria nacional organizará campañas para erradicar la proliferación de vectores y otros animales que representen riesgos para la salud individual y colectiva. Las personas naturales y jurídicas colaborarán con estas campañas.

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Art. 123 establece que es obligación de los propietarios de animales domésticos vacunarlos contra la rabia y otras enfermedades que la autoridad sanitaria nacional declare susceptibles de causar epidemias, así como mantenerlos en condiciones que no constituyan riesgo para la salud humana y la higiene del entorno.

El control y manejo de los animales callejeros es responsabilidad de los municipios, en coordinación con las autoridades de salud.

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Art. 124 establece que se prohíbe dentro del perímetro urbano instalar establos o granjas para criar o albergar ganado vacuno, equino, bovino, caprino, porcino, así como aves de corral y otras especies.

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Art. 127 establece que toda persona procederá al exterminio de artrópodos, roedores y otras especies nocivas para la salud que existan en su vivienda, otros inmuebles y anexos de su propiedad o de su uso.

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el Art. 54 literal r establece crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.

Que, el Estado Ecuatoriano tiene el deber de preservar, proteger y promover un medio ambiente ecológicamente equilibrado, que es un derecho de todos y que este no afecta los derechos del estado ecuatoriano, reconocido y promulgado por organismos internacionales tales como la ONU, OMS y la OIE de los cuales forma parte el Ecuador.

Que, los animales tienen su derecho y que deben recibir un trato digno y correcto que, en ningún caso, suponga unas malas condiciones higiénico-sanitarias contrarias a su especie y grado de desarrollo y que cada vez demanda una sociedad concienciada del respeto que merecen todos los seres vivos; es por ello necesario un ordenamiento que recoja los principios básicos de respeto, defensa, protección, higiene y salubridad de los animales en su relación con el hombre.

Que, los humanos habitamos éste planeta con otras especies y formas de vida y que todas ellas coexisten dentro de un ecosistema interdependiente; debiendo, enseñarse desde tempranas edades a respetar, amar, proteger y conservar la fauna y demás recursos naturales.

Que, la presencia de animales de diversas especies y aptitudes en el núcleo urbano del cantón, necesita ser regulada las interrelaciones entre las personas y los animales, la estrecha convivencia causa riesgos higiénico-sanitarios, seguridad y tranquilidad para la comunidad, que es preciso evitar.

Que, es deber de la Municipalidad el propender al mejoramiento de la educación y la cultura de los ciudadanos en un ambiente social sano que promueva la convivencia y una interacción biótica saludable, evitando cualquier forma de biocidio.

Que, los intereses económicos y el desconocimiento de los deberes de protección a los animales, han conducido y sigue conduciendo al ser humano a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales; debiendo, proscribir toda clase de acciones de crueldad contra los animales y de mal-sano entretenimiento que induzcan a la violencia.

Que, la apertura de albergues municipales para mascotas abandonadas, no es la solución más indicada para este tipo de problemas, ya que únicamente incrementaría los problemas de su funciona-

miento, al proveer una salida fácil para las personas irresponsables y crueles que abandonarían a sus animales en estos lugares.

En uso de las atribuciones constitucionales y legales que le confieren el Art. 240 de la Constitución de la República del Ecuador y los Artículos 7, 57 literal a y 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

EXPIDE:

## **Ordenanza que Regula el Manejo Responsable de la Fauna Urbana en el Cantón Otavalo**

### **CAPITULO 1**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.- Ámbito.-** La presente Ordenanza regula la tenencia, protección y control de la fauna urbana de aplicación obligatoria a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público y privado en: domicilios, establecimientos de comercialización y venta, hosterías de mascotas, centros de entrenamiento con local o ambulatorios, criaderos de mascotas para producción comercial o particular, centros de doma, peluquerías de mascotas, consultorios, clínicas, dispensarios y centros fijos o móviles de atención médica para animales, acuarios, centros de rescate, reproducción o reintroducción de fauna silvestre propia de la zona, colecciones privadas, empresas de seguridad con canes y cualquier centro público o privado que maneje animales de cualquier especie, de forma temporal o permanente, y otros en la zona urbana del cantón Otavalo.

**Art. 2.- Objetivo.-** La presente ordenanza tiene como finalidad de regular el manejo, protección, control, cuidado, transporte y bienestar de los animales domésticos de compañía, que asegure las buenas prácticas de higiene, sanidad ambiental, salud pública, tranquilidad y seguridad de personas y bienes, tendientes a alcanzar los principios y derechos del buen vivir, fomentando la educación ecológica y amor a la naturaleza, así como sancionar el maltrato y los actos de crueldad contra los mismos en la zona urbana del Cantón Otavalo.

La fauna urbana normada en esta ordenanza está comprendida por animales domésticos de compañía considerados como mascotas y animales domésticos de consumo como ganado vacuno, porcino, ovino, caprino, cuyes, conejos, aves de corral, abejas y/o animales plaga, conocidos como vectores causantes de enfermedades zoonóticas, como roedores, insectos, aves y otros que no están considerados en el ámbito de protección de esta ordenanza más bien serán combatidos.

### **CAPITULO 2**

#### **DE LAS COMPETENCIAS**

**Art. 3.-** El GAD Municipal de Otavalo, ejercerá el control de todas las actividades públicas y privadas para lograr la debida protección, regulación y control de la fauna urbana, a través de la Dirección de Gestión Ambiental.

**Art. 4.-** La Municipalidad implementará una unidad clínica móvil para mascotas.

**Art. 5.- Entidades de apoyo.-** Para el cabal cumplimiento de la presente ordenanza, la Municipalidad coordinará su acción con entidades publicas, privadas y ONGs con quienes mantenga convenios de cooperación.

**Art. 6.- Requisitos para la tenencia de mascotas**

**6.1.-** Los propietarios/as o representantes legales de los establecimientos de comercialización y venta, hosterías de mascotas, centros de entrenamiento con local o ambulatorios, criaderos de mascotas para producción comercial o particular, centros de doma, peluquerías de mascotas, consultorios, clínicas, dispensarios y centros fijos o móviles de atención médica para animales, acuarios, centros de rescate, reproducción o reintroducción de fauna silvestre propia de la zona, colecciones privadas, empresas de seguridad con canes y cualquier centro público o privado que maneje animales de cualquier especie, de forma temporal o permanente y otros, quedan obligados a obtener:

- a. Permiso de uso de suelo.
- b. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública y AGROCALIDAD.
- c. Patente municipal.

**6.2.- De los propietarios/as de las mascotas**

Todo propietario/a o persona que se haga responsable, mantenga bajo su cuidado o de forma voluntaria en su propiedad una o más mascotas de forma temporal o permanente, está obligado a:

- a. Pagar en tesorería de la municipalidad la tasa de identificación de la mascota.
- b. Identificar y registrar a mascotas caninas y felinas ante la Dirección de Gestión Ambiental del GAD Municipal Otavalo.

### **CAPITULO 3**

#### **DE LAS PROHIBICIONES Y OBLIGACIONES**

**Art. 7.- Prohibiciones.-** En ningún caso el propietario/a de la mascota o quien lo tenga bajo su responsabilidad, podrá:

- a. Abandonarlos en la vía pública u otro espacio.
- b. Maltratar, agredir física y/o psicológicamente, someterlo a cualquier otra acción que le ocasione sufrimiento o daño.
- c. Privar de aire, luz, sombra, alimentos, movimiento, espacio suficiente, abrigo e higiénico-sanitaria.
- d. Mantener en solares o en aquellos lugares que se encuentren en estado de abandono.
- e. Practicarle mutilaciones (corte de orejas y rabo), excepto las controladas por médicos veterinarios calificados, para salvar la vida de la mascota.
- f. Provocar la muerte de las mascotas por ahogamiento u otro método de sofocación, uso de cualquier sustancia o droga venenosa que no es permitido, la electrocución, uso de armas de fuego o corto punzantes, atropellamiento voluntario, usar como blanco de tiros, cacería y otras de las que produzca dolor o agonía en el animal.
- g. Esterilizar animales cuando quien lo realice no sea médico veterinario.
- h. Usar animales en prácticas de hechicería, causándoles dolor, sufrimiento o muerte. (Salvo en casos de costumbres ancestrales).
- i. Eliminar a las mascotas con sustancias que les provoque agonía dolorosa y prolongada, ya sea por sus propiedades farmacológicas o por administración de dosis insuficientes ya sean propios o ajenos.
- j. Comercializar mascotas y animales de consumo en los mercados, calles y otros espacios públicos no autorizados para tal fin dentro de la jurisdicción del Cantón Otavalo.
- k. Entrenar, organizar y promover peleas de perros.
- l. Utilizar animales en espectáculos, actos religiosos, exhibiciones, propagandas o similares cuando esto implique burlas, tratamientos indignos, sufrimiento o dolor.
- m. Adiestrar perros u otros animales domésticos en espacios públicos no destinados para el efecto.
- n. Amarrar los animales en árboles, postes, rejas pilares, o cualquier otro sitio ubicado en espacios públicos o áreas comunales, que impidan el normal tránsito peatonal o ponga en riesgo la seguridad de los transeúntes.

- o. Ingresar a las mascotas a los sitios de faenamiento, mercados, establecimientos donde se preparen alimentos, transportes y lugares públicos donde habitual o eventualmente se produzcan aglomeraciones de personas, excepto para aquellos perros guardianes entrenados de la fuerza pública y empresas de seguridad privada legalmente registradas mientras se hallen en el cumplimiento de sus labores y los considerados como perros de asistencia con su propietario o entrenador que sirven de apoyo a las personas con capacidades diferentes.
- p. Realizar exposiciones, shows u otro espectáculo con animales en lugares no aptos ni autorizados por la Dirección de Gestión Ambiental y Dirección de Control del GAD Municipal Otavalo.
- q. Bañar a los animales en las fuentes y estanques de agua de los espacios públicos.
- r. Dejar al animal solo en la vivienda o en lugares en los cuales se aloje durante períodos prolongados de tiempo que pongan en peligro su vida, su bienestar, tranquilidad y convivencia con los vecinos, así como dejarlo salir a las calles.
- s. Obstruir el trabajo al personal municipal cuando se encuentre en cumplimiento de sus funciones.
- t. Registrar o mantener bajo su custodia mascotas, luego de haber sido hallado culpable de maltrato animal.
- u. Se prohíbe la tenencia de animales no domésticos en áreas residenciales, los mismos que sean encontrados serán rescatados y entregados a organismos protectores de animales legalmente constituidos.
- v. La instalación de corrales a distancias menores de las establecidas en el Art. 51 de esta ordenanza.
- w. Crianza doméstica y producción de animales de consumo dentro de los núcleos urbanos como ganado vacuno, porcino, caprino, ovino, equino, cobayos, aves de corral, abejas entre otros, mismos que de ser encontrados serán retirados y entregados a su propietario/a previo pago de la multa, en caso de reincidencia su retiro definitivo.

**Art. 8.- Obligaciones.-** Todo propietario/a, tenedor o persona que se haga responsable de mascotas, está obligado a:

- a. Identificar y registrar a sus mascotas caninas y felinas ante la Dirección de Gestión Ambiental del GAD Municipal Otavalo.
- b. Administrar las vacunas necesarias y atención médica veterinaria preventiva, curativa según su necesidad contra las enfermedades que puedan causar epidemias, así como a cumplir la normativa de salud vigente relacionada con la prevención y erradicación de zoonosis.
- c. Pasear a sus mascotas en las vías y espacios públicos de uso común con el correspondiente collar, bozal y sujetos con trailla a fin de evitar agresiones, fugas y daños; en caso de realizar deposiciones el propietario/a deberá recoger los desechos en bolsas plásticas y ubicar en un recipiente de desechos.
- d. Se permitirá la circulación y permanencia de perros y gatos en parques, plazas, avenidas, calles y otros lugares de uso público cuando estén acompañados por su propietario/a, tenedor o persona que se haga responsable, deberán estar sujetos con collar seguro, placa de identificación y bozal de canasta de forma obligatorio para los ejemplares de más de 25 kilogramos y bajo responsabilidad de su propietario ejemplares por debajo de este peso.
- e. Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de las personas afectadas por la agresión de la mascota hasta su curación, sin perjuicio de las demás acciones civiles y penales a que se crea asistida la víctima, a consecuencia de esta agresión.
- f. Reparar el daño físico o material que la mascota cause, aunque se hubiese perdido o extraviado, a no ser que se pruebe que el accidente ocurrió por falta de la víctima, o por el hecho de un tercero.
- g. Proporcionar alimentación y bebida sana y nutritiva según su especie, para su normal desarrollo, las condiciones de vida adecuadas, un hábitat dentro de un entorno saludable y educarlo.
- h. Brindar las condiciones adecuadas físicas e higiénico-sanitarias en su mantenimiento y transporte, así como la educación adecuada dentro de un marco de respeto, tranquilidad y seguridad de personas y bienes.

- i. Mantener con las debidas seguridades a fin de evitar su evasión o proyección hacia el exterior de él, su hocico u otra parte de su cuerpo.
- j. Adoptar las medidas de precaución necesarias, a fin de evitar molestias sanitarias y físicas a los vecinos y a la comunidad en general, si no se lograre, él o los animales deberán ser reubicados en un plazo de 5 días, so pena de retiro y sanción.
- k. Al transportar perros, gatos u otros animales domésticos dentro de la jurisdicción de este Cantón, deberán portar la correspondiente identificación.
- l. Las comercializadoras de mascotas, entregarán un certificado de salud y vacunación extendido por un médico veterinario, y una garantía por un plazo de 22 días por si hubiere enfermedades o defectos congénitos no detectados, y responder ante el perjudicado de forma total si así sucediere.
- m. Las personas naturales que quieran comercializar o donar las crías de sus mascotas deben realizarlo una vez cumplida la edad de destete en dependencia de la especie y con un carnet de vacunas que avale al menos la aplicación de la primera dosis de vacunas.
- n. Toda persona natural o jurídica que compre o reciba en donación una mascota está obligado/a a registrarla en el Municipio.
- o. El propietario/a y/o tenedor de mascotas, deberá mantener el número de animales que esté en capacidad de manejar aplicando de manera integral lo que dispone la presente ordenanza.
- p. Socializar a los animales haciéndolos interactuar con la comunidad, a fin de adaptarlos a una convivencia sana y prevenir problemas de agresividad o incomodidad para los vecinos debido a excesivos ruidos prolongados que sobrepase el límite máximo permisible para cada zona, daños a las personas o propiedad, propagación de insectos y/o malos olores provocados por los animales.
- q. Controlar la sobrepoblación de mascotas, realizando la esterilización quirúrgica técnicamente aplicada.
- r. Las personas que tengan mascotas con fines reproductivos y/o comerciales deberán planificar y controlar la reproducción de manera responsable.
- s. Los propietarios, arrendatarios u ocupantes de los predios y corrales realizarán por cuenta propia o de terceros el control y la erradicación de roedores, moscas, insectos y otras plagas domésticas, con medios físicos, biológicos y/o productos químicos autorizados, previniendo los impactos ambientales, bajo las recomendaciones técnicas de un profesional.

#### **CAPITULO 4.**

#### **MUERTE, DESTINO Y DISPOSICIÓN DE CADÁVERES**

**Art. 9.-** La eutanasia, es el único método permitido y aprobado para provocar la muerte de una mascota, con inyección intravenosa de una sobredosis de barbitúricos o su equivalente comercial. Será practicado por un médico veterinario acreditado, en locales adecuados y específicamente previstos para tal efecto. Queda prohibido que niños, niñas y adolescentes provoquen o presencien la muerte de una mascota.

**Art. 10.-** La eutanasia de una mascota solo podrá realizarse:

- a. Cuando no pueda ser tratado por tener daño o enfermedad terminal y/o incurable, diagnosticada por un médico veterinario.
- b. Cuando esté en sufrimiento permanente, físico o psicológico.
- c. Cuando sean determinados como potencialmente peligroso y no pueda ser tratado.
- d. Cuando sea portador de una zoonosis que constituya un riesgo para la salud pública.

**Art. 11.-** Los cadáveres de perros y otros animales domésticos deberán ser debidamente acondicionados, cremados o enterrados por sus propietarios/as, tenedores o personal de los centros de asistencia veterinaria en los casos de eutanasia o muerte durante la atención médica, de acuerdo a las normas del programa municipal de recolección de desechos.

**Art. 12.-** Es obligación de los vehículos recolectores de desechos de la Municipalidad recoger los animales muertos que se encuentren en la vía pública y manejarlos de acuerdo a las normas del programa de manejo de desechos. Sin embargo, si por cualquier causa, el animal aún no ha perdido la vida, el camión recolector deberá informar de este particular a la Dirección de Gestión Ambiental de manera inmediata.

Los cadáveres serán escaneados y en caso de estar registrados su número de chip será entregado al GAD para tomar las medidas necesarias.

**Art. 13.-** Los pueblos indígenas asentados en el Cantón Otavalo, que se dedican a la medicina ancestral (Yachaks) podrán utilizar los animales con métodos propios de su cultura y transmitírselo a sus generaciones, conforme a sus costumbres.

## **CAPITULO 5**

### **DE LOS ANIMALES CONSIDERADOS COMO AGRESIVOS**

**Art. 14.-** Cuando una mascota despierte sospechas de agresividad y/o exista denuncia de haber atacado a una persona u otro animal, los propietarios/as o sus tenedores deberán presentarlos de manera obligatoria para que se realice una prueba de conducta y peligrosidad por parte de un médico veterinario acreditado para tal fin, o en la Policía Nacional, para determinar el grado de riesgo que representa así como las medidas que se tomarán para su manejo, a costo del propietario/a o responsable del animal.

**Art. 15.-** Los perros potencialmente peligrosos o perros guardianes, mientras sean mantenidos en espacios privados, deberán disponer de un recinto con cerramiento perimetral completo, de altura y materiales adecuados que eviten su libre circulación y la salida a espacios públicos o privados de uso comunitario, garantizando así la seguridad de la población, caso contrario se debe realizar la eutanasia, previa la prueba de conducta y peligrosidad.

**Art. 16.-** La salida de estos animales a espacios públicos, se realizará en forma estricta bajo el control de una persona responsable, mayor de edad, no pudiendo circular sueltos bajo ninguna circunstancia. Lo harán con la utilización de un bozal que precautele el bienestar animal apropiado para la tipología de la especie o morfología y estarán siempre sujetos por correa, collar de ahogo, cadena y, cada guía no podrán conducir más de uno de estos perros.

**Art. 17.-** Se considerará una mascota peligrosa cuando:

1. Hubiese atacado a una o varias personas causando daño físico, sin haber sido provocado.
2. Causado daño a otros animales, sin que medie provocación o ataque.
3. Hubiese sido utilizado en actividades delictivas.
4. Haya sido entrenado o usado para peleas.
5. Presente una enfermedad zoonótica grave que no pueda ser tratada.

**Art. 18.-** Las mascotas determinados como agresivos, serán sometidas a eutanasia.

**Art. 19.-** No se considerarán mascotas agresivas cuando hayan atacado bajo las siguientes circunstancias:

1. Después de haber sido provocados, maltratados o agredidos.
2. Si actuaren en defensa o protección de cualquier persona que está siendo agredida o amenazada.
3. Si actuaren dentro de la propiedad privada de sus tenedores y contra personas o animales que han ingresado con alevosía y sin autorización a la misma.



4. Si la agresión se da dentro de las primeras ocho semanas posteriores a la maternidad del animal.

**Art. 20.-** En el cantón Otavalo se prohíbe la tenencia de perros peligrosos de acuerdo al Art. 18 de esta ordenanza.

**Art. 21.-** Los perros utilizados por empresas y entidades que realicen labores de seguridad y anti-narcóticos deberán cumplir con las normativas emanadas del Ministerio del Interior a través de la Policía Nacional del Ecuador.

**Art. 22.-** Los conductores profesionales o no profesionales que preste servicio de transporte público y privado de mascotas con fines comerciales dispondrán de guías de movilización otorgada por AGROCALIDAD.

## **CAPITULO 6**

### **DEL REGISTRO DE MASCOTAS**

**Art. 23.-** El propietario/a o tenedor del animal cancelará a la tesorería municipal una tasa administrativa del 5% de una remuneración básica unificada por la expedición del chip, placa metálica y el carnet de registro de la mascota, misma que será ejecutada por personal calificado. Se levantará una ficha individual con los siguientes datos:

- a. Identificación del propietario/a y su domicilio.
- b. La reseña del animal, con fecha de nacimiento, nombre, raza, color, sexo, temperamento y especie.
- c. Datos de vacunación, en la cual se dará prioridad a la vacunación antirrábica.
- d. En la placa deberán constar los datos de contacto con la entidad municipal correspondiente.
- e. La fecha de inscripción en el registro, sin excepción.
- f. Cuando una mascota muera el tenedor de la misma deberá comunicar a la Dirección de Gestión Ambiental para dejarlo insubsistente en la base de datos.

Excepto los perros y gatos que estén transitando por las calles denominadas callejeros del Cantón Otavalo.

## **CAPITULO 7**

### **DEL USO DE ANIMALES EN EXPERIMENTACIÓN**

**Art. 24.-** Sólo se podrá utilizar animales vivos en experimentos, realizados en Centros o Laboratorios de experimentación, que sean imprescindibles para el estudio y avance de la ciencia, siempre que se demuestre que los mismos tienden al control, prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades que afectan al hombre y a los animales, bajo los parámetros internacionales de Bienestar Animal estipulados por la Organización Internacional de Sanidad Animal.

**Art. 25.-** La experimentación didáctica con animales vivos en las universidades se dará cumpliendo los protocolos internacionales de bienestar animal, únicamente en los casos en que no puedan ser utilizadas otras alternativas didácticas como videos o modelos anatómicos, el Municipio podrá delegar un profesional veterinario que supervise el cumplimiento de estos parámetros, si el experimento produce daños corporales al animal, deberá aplicarse la eutanasia de inmediato.

**Art. 26.-** Queda prohibida la vivisección y disección de animales en los planteles de educación básica y bachillerato y por personas que no hayan sido debidamente autorizadas por los organismos competentes.

## CAPITULO 8

### DE LOS ZOOLÓGICOS, CIRCOS, FERIAS Y ACUARIOS

**Art. 27.-** Los circos que tengan bajo su tutela animales de cualquier tipo, deberán presentar las autorizaciones y permisos de las autoridades competentes; y para su funcionamiento el permiso de uso de espacio público emitido por la Comisaria Municipal.

**Art. 28.-** Las personas que en zoológicos, circos, ferias, acuarios, ofrezcan a los animales cualquier base de alimentos u objetos, cuya ingestión puedan causar daños o enfermedad a estos, serán sancionadas de acuerdo a esta ordenanza.

**Art. 29.-** Los representantes de zoológicos, circos, ferias y acuarios públicos o privados, si no mantienen a los animales bajo los estándares internacionales de Bienestar Animal, que muestren signos de maltratos físicos o mentales no podrán hacer su presentación, asimismo, deberán cumplir normas de seguridad y protección para los asistentes.

**Art. 30.-** El personal municipal responsable, será el encargado de supervisar el trato que se les da a los animales que habiten en zoológicos, ferias y acuarios. Si los animales se encuentran en mal estado o fuesen víctimas de maltrato o crueldad serán auxiliados debiendo ser sometidas a los exámenes médicos necesarios, de ser el caso se aplicará la eutanasia; podrán ser confiscados y trasladados a un lugar donde sean tratados adecuadamente y los gastos serán cubiertos por los propietarios.

## CAPITULO 9

### DEL TRANSPORTE DE ANIMALES

**Art. 31.-** Para la movilización de animales de consumo y de compañía con fines de comercialización, deben contar con la autorización emitida por AGROCALIDAD, vehículos en buenas condiciones mecánicas, físicas y sanitarias con equipamiento y división apropiado para cada especie. La cantidad de animales debe estar acorde con su peso y no exceder de su capacidad, para evitar estropeo, estrés, ahogamientos y muertes por asfixia.

**Art. 32.-** El transporte de animales de compañía podrá hacerse en unidades de transporte público o privado de forma en que no pueda ser perturbada la acción del conductor y otros pasajeros, deberán contar con un medio adecuado para su transporte. Queda prohibida la movilización de animales, en unidades destinadas a transportar alimentos y medicinas; se exceptúan los perros de asistencia para personas con capacidades diferentes.

**Art. 33.-** El traslado deberá efectuarse utilizando los procedimientos que no impliquen crueldad o maltrato. Queda estrictamente prohibido arrastrar o suspender a los animales de sus miembros, en costales o en maleteros de los automóviles, y tratándose de aves con alas cruzadas o colgando de las patas atadas. (Salvo en casos de costumbres ancestrales).

**Art. 34.-** Se prohíbe el transporte de animales hembras en avanzado estado de preñez, salvo en caso de emergencia en los cuales sea necesario su traslado. Si se tratase de animales que pertenezcan a distintas especies que vayan en el mismo medio de transporte, los animales deberán separarse físicamente. Los animales adultos deberán estar separados físicamente de los jóvenes; las hembras con sus cría, separadas de las otras hembras. Los animales no deben ser transportados conjuntamente con mercancías.

**Art. 35.-** Con la salvedad prevista para los perros de asistencia, queda prohibida la entrada de perros y otros animales domésticos en los locales destinados a la fabricación, almacenaje, expendio,

transporte o manipulación de alimentos. Se restringe la entrada de perros y gatos a restaurantes y locales siempre y cuando cuenten con las facilidades habilitados para su recepción.

## **CAPITULO 10**

### **DE LAS FUNDACIONES, INSTITUCIONES O ASOCIACIONES DE PROTECCIÓN AL ANIMAL**

**Art. 36.-** Las fundaciones, instituciones u organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro, nacionales o extranjeras, dedicadas a la protección de animales, podrán establecer alianzas estratégicas para intervenir en defensa del bienestar de los animales, permitiendo la concreción y eficacia de planes destinados a tal fin.

**Art. 37.-** Las Fundaciones u organizaciones de sociedad civil dedicadas a la protección de animales que tengan convenios de cooperación con la municipalidad, podrán presentar proyectos de reglamentos, capacitaciones e instrucciones necesarias para la mejor aplicación de la protección de los animales, promoviendo campañas de concienciación ciudadana mediante charlas, concursos, desfiles, folletos, difusión en radio, prensa, TV, programas de adopción, rescates, otros, fomentando la participación de la ciudadanía en los procesos de capacitación, organización y veeduría.

**Art. 38.-** Las Fundaciones u organizaciones de sociedad civil dedicadas a la protección de animales que tengan convenios de cooperación con la municipalidad, podrán participar como observadores en labores que ejecute la municipalidad de ser llamadas para tal fin, en la supervisión de las normas de transporte, criaderos, tiendas, zoológicos, circos, ferias, clínicas, retenes, laboratorios, hospitales, viviendas y otros con el fin de constatar el cumplimiento de esta ordenanza.

## **CAPITULO 11**

### **DE LA COMERCIALIZACION Y ADOPCION DE MASCOTAS**

**Art. 39.-** Los establecimientos comerciales, instituciones o personas naturales o jurídicas dedicadas a la venta, cría y mantenimiento de animales de compañía, deberán contar obligatoriamente con los permisos de funcionamiento y operación, instalaciones y procedimientos acordes a los principios de bienestar animal en óptimas condiciones de salubridad e higiene para cada especie, contar con la asistencia de un médico veterinario acreditado, de modo que garantice la salud de los animales y evitar enfermedades zoonóticas que pudieran afectar a los seres humanos.

**Art. 40.-** En los albergues una vez transcurrido el plazo de 5 días laborables y si no hubiere quien reclame por el animal este podrá ser entregado en adopción debidamente identificada, vacunada, desparasitada y esterilizada previa firma de una carta compromiso con el nuevo poseedor, en caso del incumplimiento del acuerdo se aplicarán las sanciones correspondientes.

**Art. 41.-** Corresponde a la Policía Municipal y UPMA controlar la venta de animales que no sean autorizados por la ley y la presente ordenanza, y se procederá a la sanción respectiva.

**Art. 42.-** Ningún establecimiento de comercialización, hosterías de mascotas, centros de entrenamiento con local o ambulatorios, criaderos de mascotas para producción comercial o particular, peluquerías de mascotas, acuarios, centros de rescate, reproducción o reintroducción de fauna silvestre propia de la zona, colecciones privadas, empresas de seguridad con canes y cualquier centro público o privado que maneje animales de cualquier especie podrá comercializar o prescribir fármacos de ningún tipo para uso en animales, como también estará prohibida la aplicación, comercialización y uso de biológicos y medios diagnósticos.

La administración de medicamentos orales en estos establecimientos se hará por prescripción y con receta médica veterinaria.

Los fármacos y biológicos de cualquier tipo por vía parenteral solo serán aplicados por un médico veterinario acreditado.

**Art. 43.-** La reproducción, crianza y comercialización de perros y gatos se realizará a través de criaderos y establecimientos registrados con ejemplares aptos para la reproducción y con una camada por hembra año calendario, para evitar la sobreexplotación. Una vez finalizada la vida reproductiva de los ejemplares es responsabilidad del criador/a esterilizar y mantenerlos en condiciones que garanticen el bienestar del animal.

**Art. 44.-** Toda atención clínica o quirúrgica prestada a un animal deberá ser realizada por un médico veterinario acreditado y bajo las condiciones higiénico sanitarias que exige la ley correspondiente.

**Art. 45.-** Los establecimientos dedicados a servicios de animales domésticos tales como peluquería, hoteles, albergues, servicios móviles, escuela de obediencia o adiestramiento, paseo de animales y otros, serán responsables de recibir y devolver en buenas condiciones al animal, contar con un veterinario de asistencia para casos necesarios y deberán cumplir con todas las normas y procedimientos determinados en la legislación aplicable para el efecto.

## **CAPITULO 12**

### **DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARA EL MANEJO TEMPORAL DE MASCOTAS**

**Art. 46.-** En el caso de existir albergue municipal temporal para las mascotas, se destinará a aquellos animales que estén en evidente estado de abandono, se hallaren enfermos, transitando por los espacios públicos o animales derivados del comercio ilegal, donde se realizará la evaluación de su estado de salud, prueba de comportamiento para que no constituya un riesgo para el ser humano u otro animal, y en los casos que corresponda identificación, esterilización o eutanasia.

**Art. 47.-** Cumpliendo los procedimientos, se deberá retener al animal hasta que sea esterilizado y luego devuelto al sitio en el que fue retirado, entregar en adopción o donación.

**Art. 48.-** El albergue municipal temporal estará dotado del personal necesario con entrenamiento suficiente para el mejor cumplimiento de sus funciones; las autoridades sanitarias, Colegio de Médicos Veterinarios y otras que mantengan convenios con la municipalidad podrán asesorar y colaborar técnicamente para realizar campañas de esterilización, control sanitario y, en general, cuando el albergue requiera de ellos.

**Art. 49.-** En caso de tratarse de animales identificados, se notificará al propietario/a la recogida del mismo, concediéndole un plazo de tres días laborables para su recuperación, previo el abono de los gastos causados por la permanencia del animal en el albergue. Si su propietario/a no lo recupere, se procederá a la sanción conforme a la norma legal.

## **CAPITULO 13**

### **DE LOS CORRALES PECUARIOS**

**Art. 50.- Ubicación.-** Los corrales pecuarios existentes dentro del núcleo urbano deben ubicarse en el sector rural de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial Municipal, en concordancia con la Ordenanza que determina el Uso y Ocupación de Suelos, manteniendo la distancia mínima hasta el perímetro del suelo clasificado como urbano marcada por la ley, sin perjuicio de que se les pueda exigir en todo momento el cumplimiento de las medidas higiénico-sanitarias y ambientales.

**Art. 51.-** Los corrales deberán estar localizadas en lugares que minimicen el riesgo sanitario, lejos de los vecinos, cumpliendo las normas higiénico-sanitarias y ambientales, en el manejo y empleo de residuos sólidos y líquidos, a fin de evitar la contaminación de fuentes de agua, del aire con emisión de malos olores y la proliferación de plagas, insectos, roedores y fauna nociva, sin que en ningún momento puedan ser causa u origen de molestias graves (ruidos, olor, insalubridad o nocividad, etc.); y, se extremará el rigor de la aplicación de las condiciones indicadas para todas aquellas instalaciones cuya ubicación sea adyacente a viviendas y edificaciones de terceros. Se implantarán a una distancia de:

- a. Desde el perímetro urbano, sitios turísticos y lugares de afluencia pública será de tres kilómetros para las de tipo industrial.
- b. La distancia desde el perímetro urbano, será de dos kilómetros para las de tipo no industrial.
- c. Entre dos granjas debe existir una distancia mínima de tres kilómetros.
- d. La instalación de las granjas desde las vías públicas será de un kilómetro.
- e. La distancia en las Parroquias y Comunidades desde el centro poblado será de un kilómetro para las de tipo industrial.
- f. La distancia entre granjas en las Parroquias y Comunidades, desde el centro poblado será de un kilómetro.
- g. La distancia de instalación de las granjas cerca de cursos de agua naturales y pozos no destinados a consumo será de un kilómetro; y, si son pozos y manantiales de abastecimiento, zonas de baño tradicionales, espacios protegidos y parque de uso intensivo o recreativo un kilómetro y se prohibirá en todo caso dentro del perímetro de protección.

El almacenamiento de deyecciones y purines serán permitidos a: 500 m. de vías de comunicación; 500 m. de corrientes de aguas naturales y conducciones y depósitos de almacenamiento de agua potable; 500 m. de zonas de baño tradicionales; 500 m. de pozos y manantiales de abastecimiento de agua, prohibiéndose en todo caso dentro del perímetro de protección de los mismos; 500 m. de núcleos de población urbanos; 500 m. de núcleos de población rurales.

**Art. 52.- Categorías por números de animales.-** Para fines de esta ordenanza se establecen estas categorías:

- a. La granja con las más de 50 animales se considera industrial.
- b. La granja con menos de 50 animales se considera no industrial.
- c. La granja con menos de 10 animales se considera doméstica o artesanal.

**Art. 53.-** Los animales muertos o desechos contagiosos serán incinerados inmediatamente cumpliendo la normativa ambiental pertinente, y si no disponen enterrar en fosas con cal viva, que mitigue el peligro y no represente riesgo para la salud pública o ambiental.

Queda prohibido el faenamiento de animales de consumo dentro de viviendas, con fines de comercialización.

**Art.- 54.-** Queda prohibido el pastoreo de animales en quebradas, lotes baldíos y otros espacios públicos no autorizados dentro del perímetro urbano.

**Art. 55.-** Queda absolutamente prohibido que los vertidos sean depositados o conducidos a pozos filtrantes, aliviaderos, los ríos, quebradas, arroyuelos, zanjas, al aire libre, canales o al sistema de alcantarillado sanitario o pluvial. A excepción de los corrales domésticos que podrá realizarse a la red de alcantarillado municipal, previa autorización técnica de la municipalidad (cajas de sedimentación y/o rejillas, con la consiguiente retirada diaria de los sólidos retenidos). Si no se realiza a la red de alcantarillado, deberán realizar de modo que el residuo producido quede enterrado en el terreno hasta su descomposición.

**Art. 56.-** Se permite únicamente la tenencia de animales menores en cantidades pequeñas dentro de corrales y/o jaulas observando rigurosas normas higiénico-sanitarias.

**Art. 57.-** Se prohíbe la crianza y/o tenencia de aves de pelea dentro del perímetro urbano, así como también la posesión de animales mayores, que debe ubicarse fuera del perímetro urbano, alejado de viviendas.

## **CAPÍTULO 14**

### **PROCEDIMIENTO DE INFRACCIONES Y SANCIONES.**

**Art. 58.-** La violación a las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza será sancionada y ejecutada por la Dirección de Control, en base del informe presentado por la Dirección de Gestión Ambiental y/o Policía Municipal previa denuncia escrita.

En los casos en que sean menores de edad los infractores, serán responsables sus padres o representantes legales.

**Art. 59.- Acción Pública.-** Se concede acción pública a fin de que todo ciudadano/a realice la denuncia, ante la Dirección de Gestión Ambiental y Dirección de Control, mismas que se recepcarán con firma y/o huella digital del denunciante.

**Art. 60.- Libre acceso de funcionarios públicos competentes.-** Los propietarios/as, administradores/as o tenedores de animales, deben permitir y facilitar el ingreso y acceso a la propiedad, instalaciones y demás locales al personal Municipal debidamente identificado, a fin de que éste efectúe inspecciones, verificaciones o toma de muestras, cuando así se requiera.

**Art. 61.-** Se consideran infracciones los actos u omisiones que contravengan las normas de esta ordenanza y será motivo de sanción de acuerdo al régimen sancionador. Las infracciones son de tres tipos: leves, moderadas y graves.

**Art. 62.-** La sanción económica a las infracciones de esta normativa, deberán ir obligatoriamente acompañadas de las medidas de remediación respectivas.

**Art. 63.-** Se considerarán infracciones leves, el incumplimiento de las previsiones legales contenidas en los artículos 7 literales m, n, o, p, q; artículo 8 literales c, d, h, i, k, l, m; artículos 21, 22, 27, 31, 32, 34, 35 y serán sancionadas con multas del 25% de una remuneración básica unificada.

**Art. 64.-** Se considerarán infracciones moderadas, el incumplimiento de las previsiones legales contenidas en los artículos 6 numeral 6.1 literales a, c; artículo 7 literales c, d, i, j, l, s; artículo 8 literales a, b, f, g, j, n, o, p, q, s; artículos 11, 16, 19, 23, 24, 25, 28, 33, 39, 45 y serán sancionadas con multas del 50% de una remuneración básica unificada.

**Art. 65.-** Se considerarán infracciones graves, el incumplimiento de las previsiones legales contenidas en los artículos 7 literales a, b, e, f, g, k, r, t; artículo 8 literales e, r; artículos 9, 10, 14, 15, 17, 18, 20, 26, 29, 30, 42, 43, 44, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57 y serán sancionadas con multas del 100% de una remuneración básica unificada, sin perjuicio de la acción civil o penal a que hubiere lugar, excepto cuando la clausura sea definitiva.

**Art. 66.-** La primera reincidencia será sancionada con el doble de la multa original y la segunda reincidencia con el triple de la multa original y clausura de los establecimientos previstos en el Art. 1 de la presente ordenanza.

**Art. 67.-** La agresión física a la autoridad competente, será sancionada con cinco remuneraciones básicas unificadas, sin perjuicio de la acción civil o penal a que hubiere lugar.

**Art. 68.-** En caso de no cancelar las multas correspondientes, se cobrará por emisión de título de crédito y vía coactiva, que pagará con los respectivos recargos legales que serán calculados por la Dirección Financiera.

**Art. 69.-** La apelación a la clausura temporal o definitiva, se concederá previo depósito de garantía, mediante cheque certificado que será depositado en la tesorería municipal por un valor igual al máximo de la sanción tipificada en el Art. 57 de la presente ordenanza.

**Art. 70.- Destino de montos recaudados.-** Los montos recaudados provenientes de multas y sanciones por infracciones estipuladas en la presente ordenanza ingresarán a una partida exclusiva para el financiamiento del programa del manejo responsable de fauna urbana.

**Art. 71.- Financiamiento.-** La municipalidad a través de la dirección financiera destinará los recursos necesarios para la aplicación de la presente ordenanza, comprometiéndose a asignar una partida presupuestaria que constará en el ejercicio económico de cada año.

**Art. 72.- Infracción flagrante.-** Al momento de ser sorprendida una persona en el cometimiento de una de las infracciones tipificadas en la presente ordenanza, el/la funcionario/a municipal actuará de oficio siguiendo el debido proceso.

**Art. 73.- Apoyo institucional.-** Tanto la Dirección de Gestión Ambiental y Dirección de Control, para mayor eficacia en su gestión, coordinará el apoyo de las instituciones con las cuales la municipalidad tiene convenios de cooperación.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA:** Todo lo que no se encuentre estipulado en la presente ordenanza se sujetará a lo que dispone la legislación nacional.

## **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA:** Los propietarios/as o tenedores de las mascotas tienen la obligatoriedad única y permanente de inscribir y registrar en la Dirección de Gestión Ambiental, desde la fecha de publicación de la presente ordenanza.

**SEGUNDA:** Para el cumplimiento de esta ordenanza, la municipalidad deberá contratar los servicios profesionales del personal médico veterinario.

**TERCERA:** Todos los corrales pecuarios existentes dentro del núcleo urbano, deberán de reubicarse en el sector rural en el plazo máximo de 60 días, desde la fecha de publicación de la presente Ordenanza.

## **VIGENCIA:**

La presente Ordenanza entrará en vigencia, luego de la sanción emitida por el Alcalde conforme lo dispone el Art. 324 del COOTAD y deberá ser publicada en el registro oficial y pagina Web de la Institución.

Regístrese y Publíquese.

## ANEXO

**Definiciones.-** Para la comprensión de sus contenidos y aplicación de la presente ordenanza se entenderá por:

**Animal de compañía.-** Todo animal sin importar su especie y raza, que ha sido nacido y criado en cautiverio al menos por cuatro generaciones sin fines de consumo de él o de sus partes, que no forma parte de la fauna silvestre y cuyo objetivo de crianza es ornamentar, acompañar o proteger personas o áreas. El término se aceptará como sinónimo de “mascota”.

**Animal doméstico de explotación.-** es aquel que, adaptado al entorno humano, es mantenido por el hombre con fines lucrativos o de otra índole, no pudiendo, en ningún caso, constituir un peligro para personas o bienes.

**Animal silvestre.-** es aquel perteneciente a la fauna autóctona o foránea, si es silvestre no podrá ser de compañía y será objeto de decomiso según la normativa del Ministerio del Ambiente.

**Animal exótico.-** Todo animal sin importar su especie, raza u objetivo de tenencia, que no es endémico de nuestro país y que no responde a la definición de “mascota”.

**Animal vagabundo o de dueño desconocido.-** es el que no tiene dueño conocido, o circule libremente por la vía pública sin la compañía de persona responsable.

**Animal abandonado.-** es el que, estando identificado, circula libremente por la vía pública sin ir acompañado de persona responsable, y sin que se haya denunciado su pérdida o sustracción por parte del propietario.

**Animal identificado.-** es aquel que porta algún sistema de marcaje reconocido como oficial por las autoridades competentes y se encuentra dado de alta en el registro correspondiente.

**Animal de asistencia.-** Todo ejemplar animal sin distinción de especie que haya sido entrenado por centros acreditados dentro o fuera del país para realizar tareas de asistencia a personas con discapacidades o problemas de salud comprobados clínicamente.

**Perro guardián.-** es aquel mantenido por el hombre con fines de vigilancia y custodia de personas y/o bienes, que por sus características morfológicas y raciales tiene capacidad para causar lesiones graves o mortales a las personas o animales, y por precisar de un control firme y un aprendizaje para la obediencia. A todos los efectos, los perros guardianes se considerarán potencialmente peligrosos.

**Instalaciones para la cría y guarda de perros.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza, adiestramiento y/o reproducción de perros.

**Eutanasia o sacrificio eutanásico.-** inducción de la muerte de un animal sin dolor o sufrimiento por medio de inyección letal de barbitúricos aplicados por un médico veterinario.

**Estrés:** Es una respuesta acumulativa de un animal y su medio ambiente, que tiene como resultado un efecto severo en el comportamiento y en su fisiología.

**Excretas:** Material sólido y líquido producido por el metabolismo y digestión de los animales.

**Fármaco:** Todas las drogas veterinarias utilizadas con la finalidad de tratamiento o prevención de enfermedades.

**Microorganismos:** Son hongos, mohos, bacterias, virus, y protozoos. Generalmente se utiliza el término “microbio”.

**Patógeno:** Es un microorganismo que produce una enfermedad o daño.

**Registro:** Documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas.

**Sanitización:** Reducción de la carga microbiana que contiene un objeto o sustancia a niveles seguros para la población.

**Zoonosis:** Enfermedades que se transmiten de los animales al hombre.

**Colmena.-** Habitación de abejas a fin de que fabriquen allí sus panales y obtener miel y otros productos derivados.

**Explotaciones Pecuarias.-** Son instalaciones pecuarias aquellas que están constituidas por un número de cabezas de ganado superior al establecido para los corrales domésticos.

**Patente Municipal.-** Es el documento público emitido legalmente y concedido por la autoridad municipal competente, que facultan a una persona natural o jurídica el establecimiento, administración y ejercicio de una actividad comercial lícita. La patente municipal es la única que permite el inicio de las actividades declaradas.



**Aditivo:** Son todos aquellos componentes que mejoran el funcionamiento metabólico del animal y los que imparten textura, sabor y color a un alimento con la finalidad de hacerlo más apetecible.

**Purines:** Mezcla producida por excretas y el agua utilizada para el lavado de los corrales.

**Prueba de comportamiento.-** Conjunto de actividades que permiten determinar el carácter de cada ejemplar y prever su comportamiento.

**Bozal:** Es un utensilio que se utiliza para cubrir el hocico de un animal con el fin de que éste no pueda comer o morder, pero debe permitir la libre respiración y vocalización del animal.

**Microchip o chip:** Pequeño circuito pasivo encapsulado en cristal biocompatible que contiene como información un número.

**Scanner:** También llamado lector. Equipo eléctrico que emite una frecuencia de radio que permite reconocer la numeración de un chip.

**Traílla:** Cuerda o correa para sujetar y llevar a un perro.

**Placa:** Es una etiqueta plana de metal de identificación unida al collar o cadena, que va alrededor del cuello de un perro o gato.

**Bienestar Animal:** estado permanente de salud física y mental buena de un animal en armonía con el ambiente donde vive, libre de miedo, angustia, dolor, daño, enfermedad, hambre, sed, e incomodidad, y pudiendo expresar libremente su comportamiento normal. Esta definición está basada en las "cinco libertades de bienestar animal" que son la base de la mayoría de legislación de protección animal existente en el mundo.

**Temperamento.-** Condición particular de cada animal doméstico que determina su carácter.

**Buenas Prácticas Pecuarias:** Son el conjunto de procedimientos, condiciones y controles que se aplican en las unidades de producción, los cuales incluyen limpieza de instalaciones físicas, equipo y utensilios e higiene y salud del personal para minimizar el riesgo de contaminación física, química y biológica durante la cría, manejo y salud de los animales.

**Instalaciones domésticas.-** Son instalaciones pecuarias que están constituidas como máximo por el siguiente número de cabezas de ganado simultáneamente, 2 cabezas de ganado vacuno o equino, 2 cerdas reproductoras, 3 cerdos de cebo, 5 cabezas de ganado ovino o caprino, 10 cuyas madres, 10 conejas madres o 10 aves, respectivamente así como 3 avestruces, cumplidas de acuerdo con las exigencias higiénico-sanitarias.

**Granja vacuna.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza y/o reproducción de ganado vacuno u obtención de sus productos.

**Granja porcina.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza y/o reproducción de ganado porcino.

**Granja ovina, caprina o aprisco.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza y/o reproducción del ganado lanar o cabrío y/o obtención de sus productos.

**Granja avícola.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza y/o reproducción de aves, se define dos categorías según su finalidad.

a) Obtención de huevos.

b) Engorde de aves.

**Granja cunícola.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza y/o reproducción de conejos.

**Granja cuyicola.-** Local en parte o todo cubierto destinado a la custodia, crianza y/o reproducción de cuyes.

**Animales mayores.-** Son aquellas especies domésticas que son de mayor tamaño como ganados vacunos, porcinos, caprinos, camélidos, equinos y por su peligrosidad las abejas.

**Animales menores.-** Aquellas especies domésticas que son de menor tamaño como cuyes, conejos, gallinas, patos, gansos, pavos, codornices, otros.

**ANEXO N° 2: ENCUESTA****ENCUESTA**

Objetivo: Determinar la demanda para la creación de un cementerio de mascotas para la ciudad de Otavalo.

La siguiente encuesta es exclusivamente para personas que poseen una mascota o animal en sus hogares.

**Sexo:** Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

**Edad:** 18-20 \_\_\_\_ 21-25 \_\_\_\_  
26-30 \_\_\_\_ 30-35 \_\_\_\_  
Más de 35 \_\_\_\_

**1. ¿Qué tipo de mascota tiene?**

Perro \_\_\_\_ Gato \_\_\_\_  
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**2. Indique del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, que tan importante es su mascota para usted.**

1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_

**3. ¿Le compra obsequios y le brinda los cuidados necesarios a su mascota?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**4. ¿Cuánto gasta mensualmente en su mascota para veterinario, adiestramiento, peluquería, spa o lugares de entretenimiento?**

\$1- 50\$ \_\_\_\_ \$51- \$100 \_\_\_\_  
\$101- \$150 \_\_\_\_ \$151 o más \_\_\_\_

**5. ¿Ha muerto alguna de sus mascotas durante estos 2 últimos años?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

- 6. Si su mascota llegara a fallecer, de las siguientes opciones ¿Cual escogería para deshacerse de sus restos?**

Entierro \_\_\_\_\_ Desechar a la basura \_\_\_\_\_  
Arrojar en terrenos \_\_\_\_\_ Quemar \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

- 7. ¿Consideraría conveniente un servicio de cementerio exclusivo para mascotas, donde puedan resguardar sus restos y darle el mejor descanso?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- 8. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio en el caso de fallecer su mascota?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue No. (Fin de la encuesta)

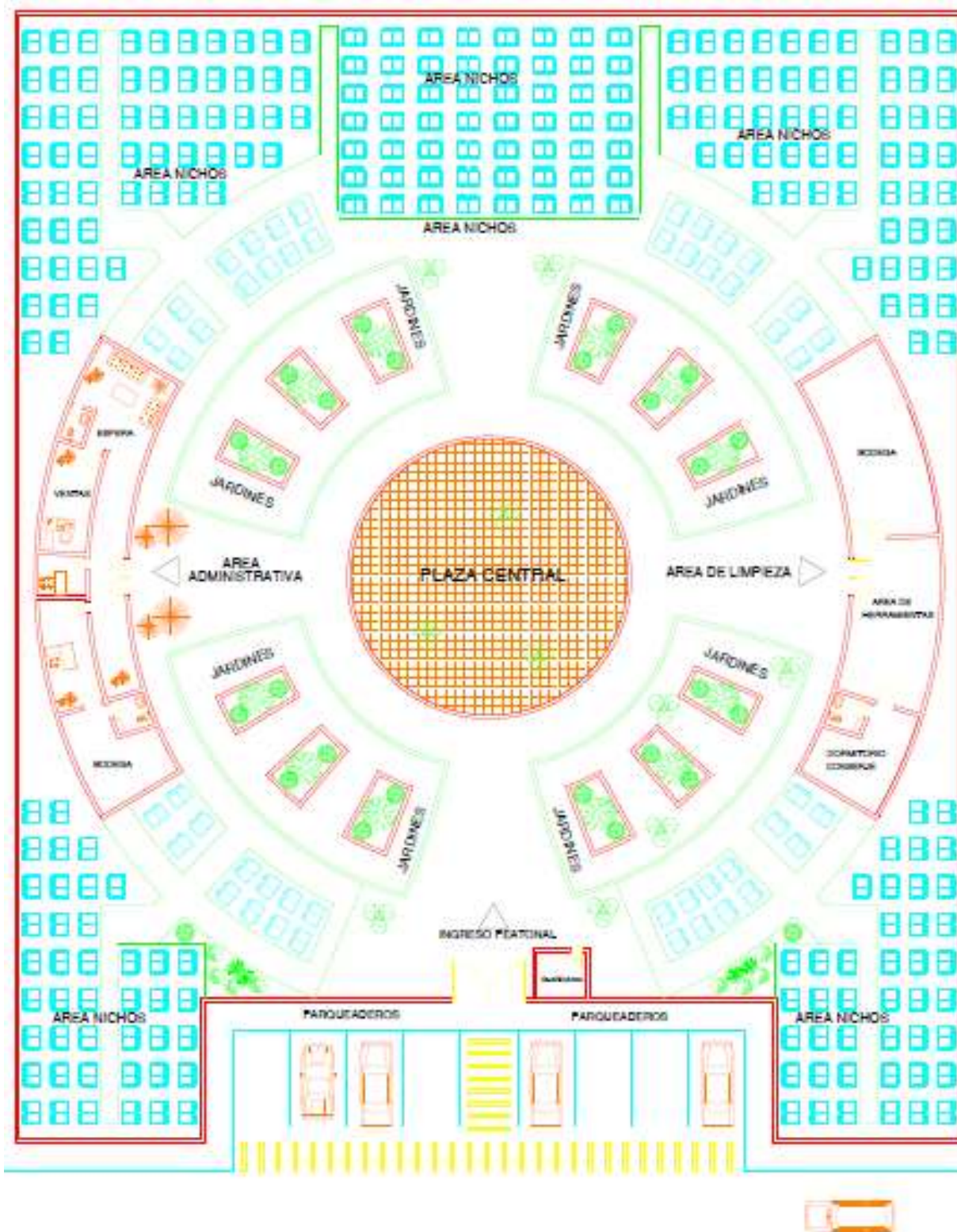
- 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espacio (nicho) en el cementerio exclusivo de mascotas por un período de 5 años?**

\$100-\$150 \_\_\_\_\_ \$150-\$200 \_\_\_\_\_  
\$200-\$250 \_\_\_\_\_ \$250 o más \_\_\_\_\_

- 10. ¿Qué servicio adicional complementario le gustaría tener en el cementerio de mascotas?**

Misas o ceremonias \_\_\_\_\_ Arreglos florales \_\_\_\_\_  
Placas o diplomas \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

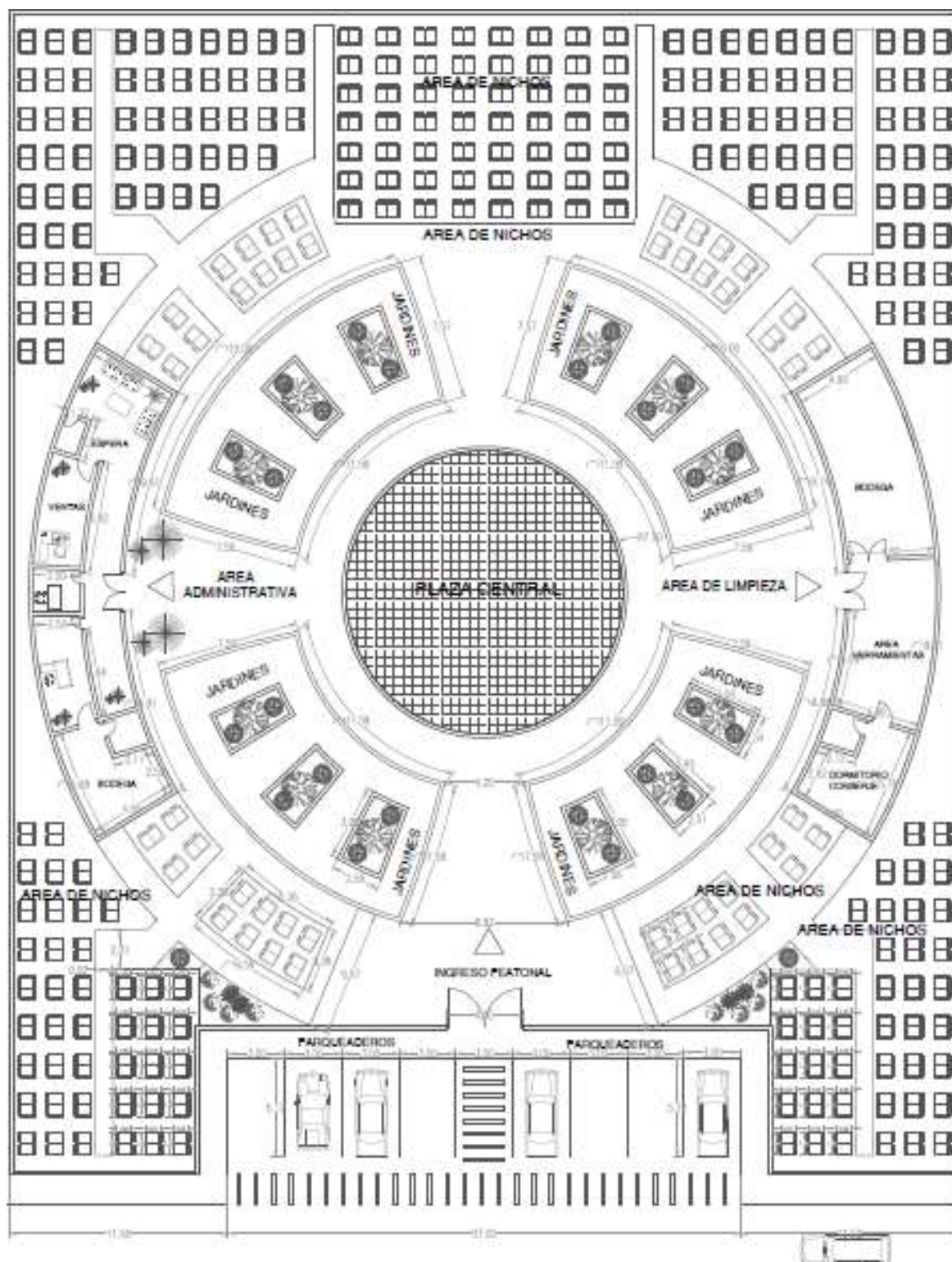
## ANEXO N° 3: DISEÑO DEL CEMENTERIO



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo



## MEDIDAS DEL CEMENTERIO



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**DISTRIBUCIÓN DE NICHOS “EL EDÉN”**

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Víctor Jaramillo

**ANEXO N° 4: BETAS POR SECTOR DE NEGOCIO.**

| <i><b>Industry Name</b></i>             | <i><b>Unlevered beta</b></i> |
|---|------------------------------|
| Advertising                             | 0.69                         |
| Aerospace/Defense                       | 0.87                         |
| Air Transport                           | 0.48                         |
| Apparel                                 | 0.96                         |
| Auto & Truck                            | 0.66                         |
| Auto Parts                              | 1.13                         |
| Bank                                    | 0.43                         |
| Banks (Regional)                        | 0.37                         |
| Beverage                                | 1.17                         |
| Beverage (Alcoholic)                    | 0.91                         |
| Biotechnology                           | 1.02                         |
| Broadcasting                            | 1.08                         |
| Brokerage & Investment Banking          | 0.25                         |
| Building Materials                      | 1.02                         |
| <b>Business &amp; Consumer Services</b> | <b>0.72</b>                  |
| Cable TV                                | 0.69                         |
| Chemical (Basic)                        | 0.79                         |
| Chemical (Diversified)                  | 1.13                         |
| Chemical (Specialty)                    | 0.89                         |
| Coal & Related Energy                   | 0.69                         |
| Computer Services                       | 0.78                         |
| Computer Software                       | 0.99                         |
| Computers/Peripherals                   | 1.06                         |
| Construction                            | 0.75                         |
| Diversified                             | 0.42                         |
| Educational Services                    | 0.92                         |
| Electrical Equipment                    | 1.01                         |
| Electronics                             | 0.89                         |
| Electronics (Consumer & Office)         | 1.00                         |
| Engineering                             | 1.01                         |
| Entertainment                           | 0.95                         |
| Environmental & Waste Services          | 0.80                         |
| Farming/Agriculture                     | 0.58                         |
| Financial Svcs.                         | 0.54                         |
| Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)  | 0.26                         |
| Food Processing                         | 0.69                         |
| Food Wholesalers                        | 1.02                         |
| Furn/Home Furnishings                   | 0.99                         |
| Healthcare Equipment                    | 0.73                         |
| Healthcare Facilities                   | 0.55                         |
| Healthcare Products                     | 0.85                         |

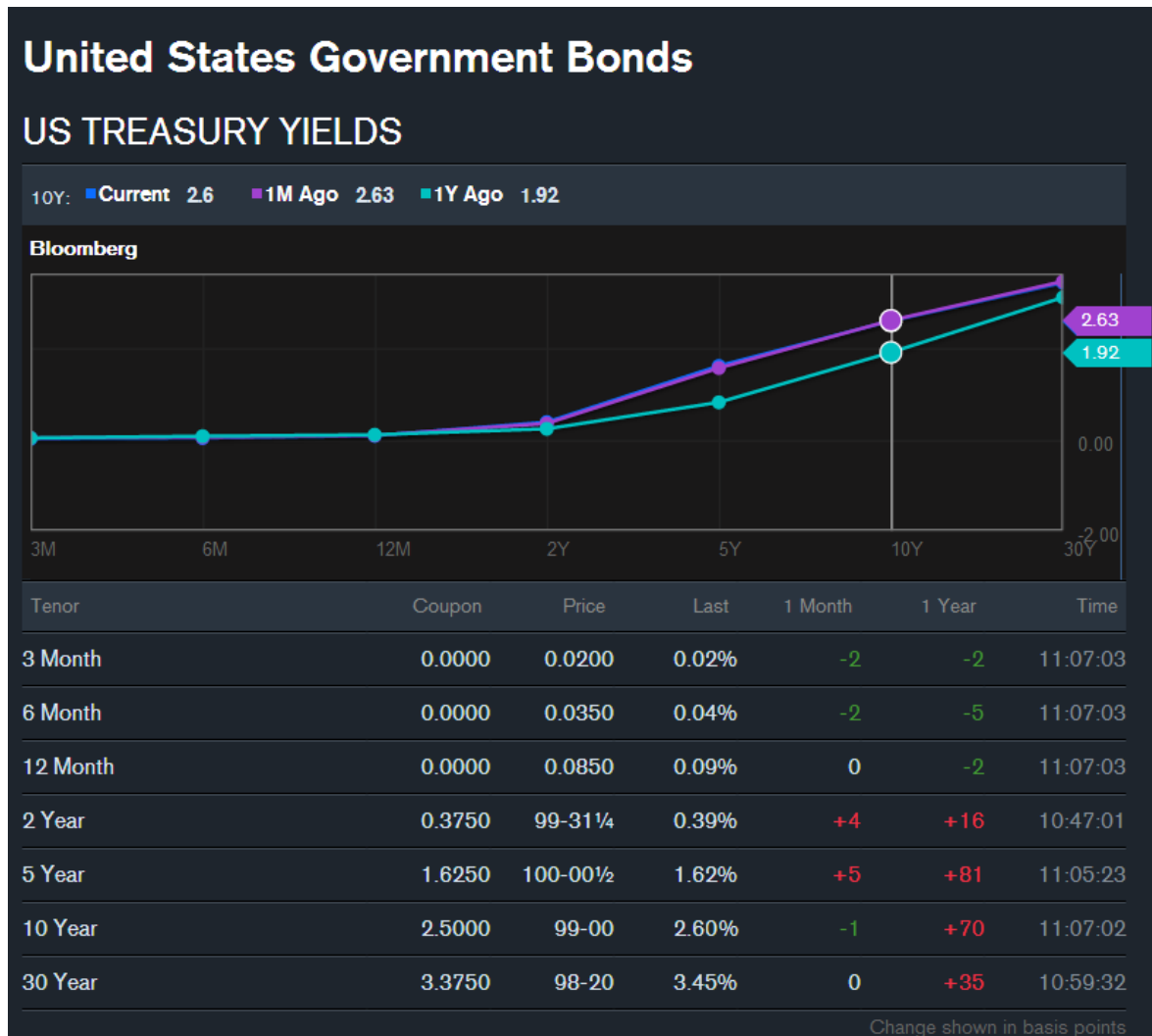
|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| Healthcare Services                   | 0.67 |
| Healthcare Information and Technology | 0.87 |
| Heavy Construction                    | 1.15 |
| Homebuilding                          | 1.12 |
| Hotel/Gaming                          | 0.87 |
| Household Products                    | 0.86 |
| Information Services                  | 0.77 |
| Insurance (General)                   | 0.67 |
| Insurance (Life)                      | 0.78 |
| Insurance (Prop/Cas.)                 | 0.60 |
| Internet software and services        | 1.01 |
| Investment Co.                        | 0.41 |
| Machinery                             | 0.91 |
| Metals & Mining                       | 0.86 |
| Office Equipment & Services           | 0.77 |
| Oil/Gas (Integrated)                  | 0.94 |
| Oil/Gas (Production and Exploration)  | 0.50 |
| Oil/Gas Distribution                  | 0.55 |
| Oilfield Svcs/Equip.                  | 1.10 |
| Packaging & Container                 | 0.71 |
| Paper/Forest Products                 | 0.90 |
| Pharma & Drugs                        | 0.97 |
| Power                                 | 0.40 |
| Precious Metals                       | 0.98 |
| Publishing & Newspapers               | 0.82 |
| R.E.I.T.                              | 0.12 |
| Railroad                              | 0.91 |
| Real Estate (Development)             | 0.80 |
| Real Estate (General/Diversified)     | 0.62 |
| Real Estate (Operations & Services)   | 0.91 |
| Recreation                            | 1.06 |
| Reinsurance                           | 0.42 |
| Restaurant                            | 0.69 |
| Retail (Automotive)                   | 0.79 |
| Retail (Building Supply)              | 0.91 |
| Retail (Distributors)                 | 0.73 |
| Retail (General)                      | 0.77 |
| Retail (Grocery and Food)             | 0.57 |
| Retail (Internet)                     | 0.99 |
| Retail (Special Lines)                | 0.75 |
| Rubber& Tires                         | 0.66 |
| Semiconductor                         | 1.06 |
| Semiconductor Equip                   | 1.08 |
| Shipbuilding & Marine                 | 0.92 |
| Shoe                                  | 0.78 |



|                     |             |
|---------------------|-------------|
| Steel               | 0.85        |
| Telecom (Wireless)  | 0.35        |
| Telecom. Equipment  | 1.04        |
| Telecom. Services   | 0.57        |
| Thrift              | 0.01        |
| Tobacco             | 0.80        |
| Transportation      | 0.86        |
| Trucking            | 0.75        |
| Utility (General)   | 0.38        |
| Utility (Water)     | 0.50        |
| <b>Total Market</b> | <b>0.60</b> |

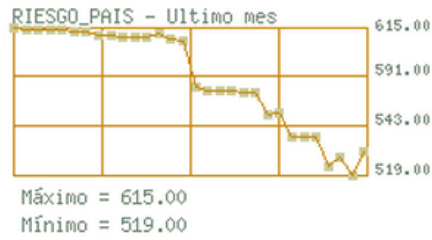
**Fuente:** Damodaran.

## ANEXO N° 5: TASA DE RENTABILIDAD SOBRE LOS BONOS DEL TESORO DE USA.



**Fuente:** Bloomberg.

## ANEXO N° 6: EMBI O RIESGO PAÍS



Seleccione otro indicador ▼

| FECHA           | VALOR  |
|-----------------|--------|
| Marzo-20-2014   | 535.00 |
| Marzo-19-2014   | 519.00 |
| Marzo-18-2014   | 531.00 |
| Marzo-17-2014   | 525.00 |
| Marzo-16-2014   | 544.00 |
| Marzo-15-2014   | 544.00 |
| Marzo-14-2014   | 544.00 |
| Marzo-13-2014   | 560.00 |
| Marzo-12-2014   | 558.00 |
| Marzo-11-2014   | 573.00 |
| Marzo-10-2014   | 573.00 |
| Marzo-09-2014   | 574.00 |
| Marzo-08-2014   | 574.00 |
| Marzo-07-2014   | 574.00 |
| Marzo-06-2014   | 576.00 |
| Marzo-05-2014   | 607.00 |
| Marzo-04-2014   | 608.00 |
| Marzo-03-2014   | 611.00 |
| Marzo-02-2014   | 609.00 |
| Marzo-01-2014   | 609.00 |
| Febrero-28-2014 | 609.00 |
| Febrero-27-2014 | 610.00 |
| Febrero-26-2014 | 610.00 |
| Febrero-25-2014 | 613.00 |
| Febrero-24-2014 | 613.00 |
| Febrero-23-2014 | 614.00 |
| Febrero-22-2014 | 614.00 |
| Febrero-21-2014 | 614.00 |
| Febrero-20-2014 | 614.00 |
| Febrero-19-2014 | 615.00 |

### RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

## ANEXO N° 7: PROFORMA EQUIPOS DE COMPUTO, OFICINA Y MUEBLES.

# ALMACENES "AGUILAR"

## Janett Aguilar Almeida

**Dirección:** Bolívar 804 y Juan Montalvo

R.U.C. 1001524519001

**Telf. 062925390**

---

**OTAVALO - ECUADOR**

**VICTOR JARAMILLO**  
 Dirección: Quinchicho  
 Telf. 2 920 889

Chavalo, 02 de Mayo del 2014

Almacenes Aguilar tenemos a bien hacerle llegar la siguiente proforma

| CANTIDAD | DETALLE  | V/UNITARIO | V/TOTAL    |
|----------|--|------------|------------|
| 3        | Computador HP 2000,Dualcore, 320 Gb, 15,6" Windows 8.          | \$ 339.28  | \$ 1017.86 |
| 2        | Impresora L355 Epson, Sistema Tinta continua, sistema wireless | \$205.35   | \$ 410.71  |
| 1        | Router Wireless Dir-905i 300mbps Wifi Cloud Link               | \$ 53.57   | \$ 53.57   |
| 3        | Teléfono Inalámbrico Digital Motorola 6 D                      | \$ 28.57   | \$ 85.71   |
| 3        | Muebles de Oficina, silla giratoria.                           | \$ 339.29  | \$ 1017.86 |
| 4        | Escritorio   | \$ 98.21   | \$ 392.86  |
|          |  |            |            |
|          |  |            |            |
|          |  |            |            |
|          |  |            |            |
|          |  |            |            |
|          |  |            |            |
|          |  |            |            |
| SUBTOTAL |  |            | \$ 2978.57 |
| IVA 12%  |  |            | \$ 357.43  |
| TOTAL    |  |            | \$ 3336.00 |

SON TRES MIL TRESCIENTOS TREINTA Y SEIS, 00/100 DOLARES AMERICANOS

Satisfactoriamente a su servicio,

Atentamente




Janett Aguilar Almeida  
 RUC 1001524519001  
 Cta. Ahorros N.-019011939-9 Banco Fomento.

ALMACEN "AGUILAR"

JANETT I. AGUILAR A.  
 RUC: 1001524519001  
 Bolívar 804 y Juan Montalvo  
 E.C. 062925390

**ANEXO N° 8: PROFORMA DE PUBLICIDAD.**


**EL CARDON**  
*La imprenta que supera su imaginación*  
**RUC: 1002584280001**  
 Dirección: Morales y Miguel Iqas  
 Telefax: 2 921-595 **Otavalo - Ecuador**  
 jefr\_s@hotmail.com

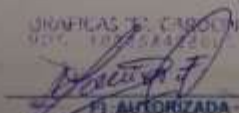
\*LIBROS \*ARCHIVOS \*REVISTAS  
 \*TRIPTICOS \*FOLLETOS \*VOLANTES  
 \*DIGITALIZACIÓN \* IMPRENTA OFFSET  
 \*IMAGEN CORPORATIVA  
 \*COMPROBANTES DE VENTA

## PROFORMA

**Cliente:** Victor Jaramillo  
**Fecha:** 01 de Mayo / 2014 **Teil:** 2 920-889  
**Dirección:** Quichincha

**POR LO SIGUIENTE:**

| CANT. | DETALLE  | V.UNIT.          | V.TOTAL       |
|-------|--|------------------|---------------|
| 100   | HOJAS VOLANTES TAMAÑO A5 PAPEL COLORE FULL COLOR |                  | 53,00         |
| 1     | GISANTOGRAFIA 185METROS FULL COLOR               |                  | 44,42         |
|       |  | <b>SUB TOTAL</b> | <b>98,22</b>  |
|       |  | <b>IVA 12%</b>   | <b>11,78</b>  |
|       |  | <b>TOTAL USD</b> | <b>110,00</b> |

GRAFICAS EL CARDON  
 RUC: 1002584280001  
  
**FI AUTORIZADA**